Relation Client magazine

relationclientmag.fr

SEPTEMBRE 2021 # 137

RENCONTRE
Christophe Famechon (Fnac Darty), élu Personnalité Client 2021 p. 6

REPORTAGE
La Samaritaine de retour sur la scène parisienne p. 30

ENQUÊTE
Les bots de nouvelle génération p. 58



DES EXPÉRIENCES PIMENTÉES

L'expérience client dans le monde se décline en multiculturel et avec saveur. Tour d'horizon des standards spécifiques à chaque pays...

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

Excellence opérationnelle

service client
vente
helpdesk
SAV



digital &
réseaux



Vipp



1ER CENTRE DE CONTACTS INTERNATIONAL D'AFRIQUE SUBSAHARIENNE

Contact : Landry Loe - 01 53 00 41 55 - lloe@vippinterstis.com
+ d'infos : www.vippinterstis.com

ÉDITIALIS
98, rue du Château. CS10200
92645 Boulogne-Billancourt Cedex.
Tél.: 01 46 99 93 93
Pour obtenir votre correspondant, composez le 01 41 31 suivi des 4 chiffres entre parenthèses.
Par e-mail suivre le modèle: slaguerre@netmedia.group

Directeur général et directeur de la publication
Hervé Lenglart
Office manager
Sophie Laguerre (01 46 99 93 92)

ÉDITORIAL
Rédactrice en chef
Martine Fuxa (72 63)
Rédaction
Stéphanie Marius et Dalila Bouaziz
Ont participé à ce numéro
Rédaction: Marie-Juliette Levin, Christine Montfort
Secrétariat de rédaction: Agnès Lelongt
Maquette: Jean-Marc Dupuis

PRODUCTION
Responsable du Studio
Catherine Saulais

PUBLICITÉ
Directeur du pôle business
Simon Leprat (72 41)
Directeur du développement
Gauthier Michalon (01 46 99 99 71)
Chargés de trafic
Lydia Benfares (01 82 00 97 31)
lbenfares@netmedia.group
Irène Leménager (01 46 99 72 40)
ilemenager@netmedia.group

ABONNEMENT & MARKETING
Responsable E-commerce
Guillaume Bassolé (01 82 00 91 48)
gbassole@netmedia.group
Abonnement et service clients
Léla Guehi (01 46 99 99 77) lguehi@netmedia.group
Responsable des partenariats
Irène Leménager (01 46 99 72 40)
ilemenager@netmedia.group

ADMINISTRATION Tél.: 01 46 99 93 93

Impression Léonce-Deprez, 130, rue de Houchin, 62620 Ruitz **Tarifs:** abonnement 1 an (le magazine, la newsletter, le site relationclientmag.fr): 105 € (TVA: 2,10 %); abonnement étudiant, DOM-TOM et étranger: nous contacter.



Relation Client est édité par Éditialis, SAS au capital de 136 000 €.
Actionnaire: NetMediaGroup.
ISSN: 1960-1611



Périodicité: trimestrielle (4 numéros par an)
Date de parution: septembre 2021
Commission paritaire: 0624T78295
Dépôt légal: janvier 1998
Origine papier: Ehingen (Allemagne)
Eutrophisation des eaux: 11 g
Taux de fibre recyclée: 0 %
Gaz à effet de serre: 217 kg



Ce magazine comporte une surcouverture Webhelp.

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, détérioration ou non-retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus.





ÉDITO



MARTINE FUXA
Rédactrice en chef
mfuxa@editialis.fr @MartineFuxa

Love brands

Les nouveaux “drivers” de la fidélité client et de l’engagement client sont bien là. Nouveau paradigme, nouvelle donne. Ce n’est plus aux consommateurs d’être loyaux envers les marques, mais aux marques d’être loyales envers les consommateurs. Et désormais, tout le monde compare, bien au-delà d’un même univers. Une application bancaire est par exemple comparée à celle d’un VTC... sans que cela ne pose de problème. Le niveau de benchmark et de culture des consommateurs augmente. C’est de cet attachement quasiment affectif dont il est question dans la tribune de Raphaël Krivine, directeur des opérations et relation client d’Axa Banque, à lire p.46, qui analyse les ressorts de *« ce qu’il est convenu d’appeler les “love brands”, ces marques qui ont développé une relation affective puissante, voire “amoureuse” avec leurs clients »*, explique-t-il. À l’heure des tout-puissants NPS et CES, Raphaël Krivine interroge légitimement sur les limites de ces indicateurs. De son côté, Christophe Cotin Valois, fondateur de l’agence Welcome Max, dissèque l’évolution de la fidélité (p.52) *« Si on trouve encore aujourd’hui des “programmes” de fidélité issus du modèle traditionnel avec cartes, bons de réduction, et autres avantages plus ou moins intéressants, beaucoup de marques sont passées à un niveau supérieur en déployant une offre de services les rendant particulièrement attractives, voire incontournables »*, note-t-il. Central aujourd’hui, le sujet de l’engagement des marques et de leur capacité à créer des univers de complicité avec les consommateurs s’invite au sein des états-majors. Et ce phénomène s’impose bien au-delà de nos frontières. L’expérience client se veut sur mesure partout dans le monde, comme vous pourrez le lire dans notre enquête, p.18, qui dresse un état des lieux des attentes clients multiculturelles en Asie, aux USA et en Europe plus particulièrement. Si les consommateurs américains restent attachés à l’innovation et aux expériences les plus détonantes et désormais phygitales, les Asiatiques misent sur des expériences XXL avec des centres commerciaux monumentaux comme Ginza Six, Miyashita Park ou le futur Toranoman Azabudai. Des mondes en plein renouvellement.
Bonne lecture et bonne rentrée à tous!

Suivez-nous sur
relationclientmag.fr






acteurs

6 Rencontre
Christophe Famechon, Head of Customer Service de Fnac Darty

12 Veille

18
ENQUÊTE
L'expérience client dans le monde se décline en multiculturel et avec saveur

Initiatives
26 Nissan : vers un parcours client unifié
28 GensDeConfiance élargit aux annonces professionnelles son passeport de confiance

Digitail
30 La Samaritaine de retour sur la scène parisienne

métiers & rh

34
REPORTAGE
CX Paris : retour sur les meilleures stratégies

42 Événement
Les mantras et conseils des pros de l'expérience client

Expertise
46 Après le NPS et le CES… le LBS ?
52 Les nouveaux leviers de fidélisation

techno & solutions

54 Veille

58
ENQUÊTE
Avec les bots nouvelle génération, l'IA dynamise la relation client

En pratique
62 Le centre de contact, un laboratoire des nouvelles façons de travailler
64 Allier confort et maîtrise des coûts

66 Focus


18


30



34

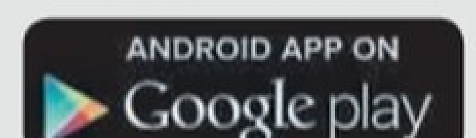

58



Téléchargez l'application du magazine







Sitel max hub
My Associate Experience

MAXhub Paris.

Le centre de contacts **nouvelle génération**

Un laboratoire du travail du futur, dès maintenant au service de vos clients.

Le **MAXhub Paris** c'est:

- Des modes de travail hybrides pour conjuguer avec succès télétravail et présentiel
- Un lieu de travail repensé comme un lieu de vie, au service de la formation et des échanges

Pour en savoir plus : **contact@sitel.com**

sitel group

Create Connection. Value Conversation.

« Je privilégie l'intelligence collective et les méthodes agiles »

Christophe Famechon, Head of Customer Service de Fnac Darty, a été élu Personnalité Client de l'année 2021. À son actif, la transformation du management au sein du service client, l'ouverture de nouveaux canaux de contact et la réinvention de la relation client via une accentuation du conseil et de la prescription. Entretien.

Vous avez été élu Personnalité Client 2021 par la profession, comment accueillez-vous cette distinction ?

Je suis très heureux car cette distinction a beaucoup de valeur sur le marché. Mais c'est aussi un bon axe de communication en externe et de motivation en interne. J'ai eu beaucoup de retours positifs et cela met en valeur un métier insuffisamment reconnu.

Votre parcours est riche dans l'univers de la relation client. Vous avez débuté en Argentine, au sein de la filiale de France Télécom pour monter le service client sur place. C'était il y a 25 ans… Pouvez-vous nous retracer les éléments phares de votre parcours ?

Comme beaucoup de gens qui font carrière dans la relation client, il n'y a pas de voie tracée. C'est souvent le fait de hasards et de rencontres. Je suis parti en Argentine après mon école de commerce dans une filiale de France Télécom pour le déploiement d'un réseau de téléphonie mobile. Puis, j'ai organisé le service client sans aucune connaissance sur le sujet mais avec l'appui du groupe pour monter un CRM dans les années 90. À l'étranger, on prend des responsabilités dès 25 ans. Après quatre années passées en Amérique du Sud, je suis revenu en Europe à l'époque des balbutiements d'internet et j'ai voulu quitter la téléphonie pour un fournisseur d'accès internet. Puis, entre 1999 et 2006, j'ai travaillé pour AOL et j'ai pris des responsabilités au niveau européen sur les call centers et le service client. Nous avions à l'époque des taux de croissance à trois chiffres. J'ai monté le premier centre d'appels au Maroc en 2001. En 2006, j'ai lancé ma propre entreprise dans le service. Puis ComData au Maroc et j'ai été débauché par le groupe Darty en 2008 pour m'occuper du service client, puis de l'ensemble du groupe Fnac Darty depuis 2016. Je suis dans le secteur depuis 25 ans.

Vous êtes un passionné du service de longue date, quels sont vos grands principes en la matière ? Vos convictions ?

C'est avant tout un métier humain qui repose sur des qualités managériales supérieures à ce que l'on peut trouver dans d'autres industries. Il faut savoir gérer des collabora-

CHIFFRES-CLÉS

Groupe Fnac Darty

- 908 magasins dans le monde (dont 344 franchisés)
- 213 magasins Fnac en France
- 223 magasins Darty
- 25000 collaborateurs dans le monde dont 19000 en France
- 254 millions de visites en magasin
- 7,4 milliards d'euros de CA Groupe (2020) dont environ 30 % sur le web
- 36 millions de visiteurs uniques mensuels cumulés sur les deux sites dont 22 millions pour fnac.com et 14,1 millions pour darty.com (à fin décembre 2020)
- Les ventes omnicanales représentent 42 % des commandes web du Groupe (à fin décembre 2020)
- 10 millions d'adhérents Fnac dans le monde dont 8 millions en France
- En France, les adhérents réalisent plus de 62 % du CA



Christophe Famechon

HEAD OF CUSTOMER SERVICE DE FNAC DARTY

teurs en nombre et savoir s'entourer de leaders. La qualité du contact est essentielle, il faut donc s'assurer de bons recrutements, de formations à la hauteur pour les collaborateurs. Enfin, je pense que pour réussir un service client performant, il faut avoir des process, une organisation et des outils efficaces pour gérer le parcours client.

Le digital est-il un facilitateur ?

C'est vrai, les habitudes des consommateurs ont changé. Aujourd'hui, le moyen d'accès à une marque, c'est le téléphone portable pour entrer en contact via les interfaces web. Toutes les stratégies digitales sont basées sur l'usage du client, devenu zappeur. C'est désormais inscrit dans les parcours client, donc les chats et les interfaces de messageries sont prioritaires dans la relation client. Cela permet d'apporter une réponse plus structurée qu'au téléphone. Cela rend aussi le conseiller plus pertinent dans sa réponse. Enfin, le chat permet de limiter l'interface émotionnelle lors d'un appel et l'éventuelle mauvaise gestion du stress.

Au sein de Fnac Darty, comment est organisé le service client que vous dirigez ?

Je dirige le service client des deux marques, qui gardent chacune leur identité. Les équipes du service client sont à 90 % spécialisées pour chacune des deux enseignes. En revanche, les fonctions support (gestion de projet, pilo- ►

« Le Groupe expérimentera la messagerie WhatsApp en magasin pour que les clients échangent directement avec les conseillers »

▸ tage, planification, reporting…), qui regroupent 15 personnes, sont mises en commun. J'ai quatre sites opérationnels en interne qui gèrent 40 % des volumes et 60 % de l'activité est externalisée en offshore (entre 1 200 et 1 500 personnes), au Maroc, à Madagascar et à l'Ile Maurice. Dès que l'activité e-commerce progresse, ce qui est notre cas avec 30 % du chiffre d'affaires réalisé sur le site web (deuxième site e-commerce français derrière Amazon), cela génère plus de contacts qu'une vente en magasin avec plus de saisonnalité. C'est pourquoi nous avons décidé d'externaliser une partie du service client.

Vous avez fait évoluer vos pratiques managériales il y a peu. Pouvez-vous nous en parler? Quel est votre retour d'expérience?

Aujourd'hui, les consommateurs font confiance aux marques qui savent faire preuve de générosité, de proximité et de sincérité. Je cherche depuis des années à donner toujours plus d'autonomie aux conseillers client avec moins de niveaux hiérarchiques pour traiter la demande du client de A à Z. Et pas seulement d'élargir leur capacité à faire des gestes commerciaux mais à négocier directement avec le directeur de plateforme de livraison ou du magasin sans passer par une chaîne hiérarchique trop lourde. J'ai donc construit des organisations avec peu de fonctions support et peu de fonctions managériales. Le but, c'est l'efficacité. Je déploie ces méthodes agiles sur l'ensemble de mes centres d'appels en faisant davantage confiance à l'intelligence collective qu'aux structures hiérarchiques classiques.

Vous ambitionnez au sein de Fnac Darty de réinventer la manière de servir les clients d'ici 2025, quelles sont les grandes étapes de ce projet?

Le plan stratégique du groupe Fnac Darty, baptisé "Everyday", s'étend de 2021 à 2025. Ce n'est pas vraiment une réinvention, mais plutôt une accélération de tendances. Notre objectif est d'être un leader en distribution omnicanale avec une expérience client humaine et efficace. Ensuite,

PARCOURS

Depuis sa sortie d'école de commerce en 1992, Christophe Famechon évolue dans l'univers de la relation client. Après avoir démarré sa carrière au sein de la filiale de France Télécom en Argentine, il monte le service client et la partie CRM. Il poursuit, en 1997, au sein du fournisseur d'accès internet, AOL. Il crée alors les premiers centres d'appels au Maroc en 2001.

En 2008, il rejoint Darty via sa filière web et prend la tête du service client en 2014. Avec le rachat de la Fnac en 2017, il devient alors directeur de la relation client du Groupe.

En 2019, il lance le programme "Centre d'appels agile" en France et au Maroc.

« Nous avons une source de data exceptionnelle avec 12 millions d'interactions avec nos clients par an »



nous misons sur la digitalisation du chiffre d'affaires et des parcours client. Nous croyons beaucoup aux parcours croisés physique-digital et nous lançons des nouveaux canaux sur Snapchat, Apple Business Chat… Autre pilote, le Groupe expérimentera la messagerie WhatsApp en magasin (dans cinq d'entre eux) afin que les consommateurs puissent échanger directement avec les conseillers. Enfin, nous sommes engagés sur la durabilité en mettant en valeur des offres de services dédiées.

Quelles sont les technologies en lesquelles vous avez foi pour améliorer l'expérience client et sa fluidité ?

Aujourd'hui, nous menons un chantier sur le "conseiller augmenté" en s'appuyant sur l'intelligence artificielle pour mettre en place des bases de connaissances avec des moteurs de recherche en langage naturel. Dans le domaine de l'assistance technique, nous avons noué un partenariat avec la start-up Mayday. C'est, selon nous, le modèle du futur car les consommateurs se renseignent tous sur internet avant de nous appeler, donc nous devons apporter une valeur ajoutée. Deuxième priorité au sein du groupe, l'intelligence artificielle au service de la connaissance clients. Nous avons une source de data exceptionnelle avec pas moins de 12 millions d'interactions, de conversations avec nos clients, par an. Nous voulons nous en servir pour mieux orienter les décisions d'entreprise, identifier les signaux faibles pour détecter les problèmes et trouver des solutions avant tout débordement, notamment sur les réseaux sociaux. Nous exploitons la data pour orienter les décisions du Comex. Enfin, dernier chantier, l'enrichissement du self care des bases de connaissance pour rendre le client le plus autonome possible.

Vous avez lancé en 2019 un programme baptisé "Centre d'appels agile" en France et au Maroc. De quoi s'agit-il ?

J'ai beaucoup tâtonné, car j'y réfléchis depuis 2014. J'ai découvert l'approche de Frédéric Laloux, auteur de *« Reinventing organizations »*, qui décrit des organisations autogouvernées et met en exergue les points communs de toutes ces structures. Le premier élément est lié à la raison d'être de l'entreprise. Chez Darty, c'est très simple, c'est le "Contrat de confiance" avec l'obligation de satisfaire 100 % des clients, inscrit dans le contrat de travail de chaque collaborateur. Le deuxième principe, c'est la transparence absolue de l'information. Les conseillers ont ainsi accès aux indicateurs de reporting, aux niveaux de performance de chacun… Enfin, le dernier pilier de notre organisation est lié à la prise de décision, sans managers référents, avec des processus d'arbitrage. Comment gérer des situations difficiles, gérer des conflits au sein de l'équipe… Nous les avons formés aux techniques de recrutement afin de constituer des équipes avec des profils et des compétences variés. J'ai transformé les encadrants en coachs pour accompagner les équipes. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR MARIE-JULIETTE LEVIN

Optimisez les expériences clients et collaborateurs avec Comdata Smart Hub

Faire télétravailler ses équipes de Relation Client efficacement et en toute sécurité ne s'improvise pas ! Comdata a créé un modèle opérationnel global, assurant une parfaite continuité dans l'activité de chacun. Découverte de Comdata Smart Hub !

En 2020, lorsque les pays ont commencé à se confiner, Comdata a transféré environ 30 000 collaborateurs à domicile en seulement deux semaines. Pour garantir aux marques clientes la continuité de service vis-à-vis de leurs propres clients, les conseillers et managers qui travaillaient habituellement depuis les sites de Comdata partout dans le monde, ont ainsi participé à transformer le modèle opérationnel du groupe. Développé notamment grâce à sa division Comdata Digital, Comdata Smart Hub est né de ce besoin : permettre à chacun de travailler aussi efficacement qu'auparavant. Chaque conseiller est donc équipé des outils digitaux les plus innovants pour interagir aussi bien avec ses collègues qu'avec les clients. Il communique virtuellement et intervient à distance à tout moment, assurant ainsi une parfaite continuité dans la Relation Client des marques à une période où la demande d'assistance humaine est forte.

Motivation et performance

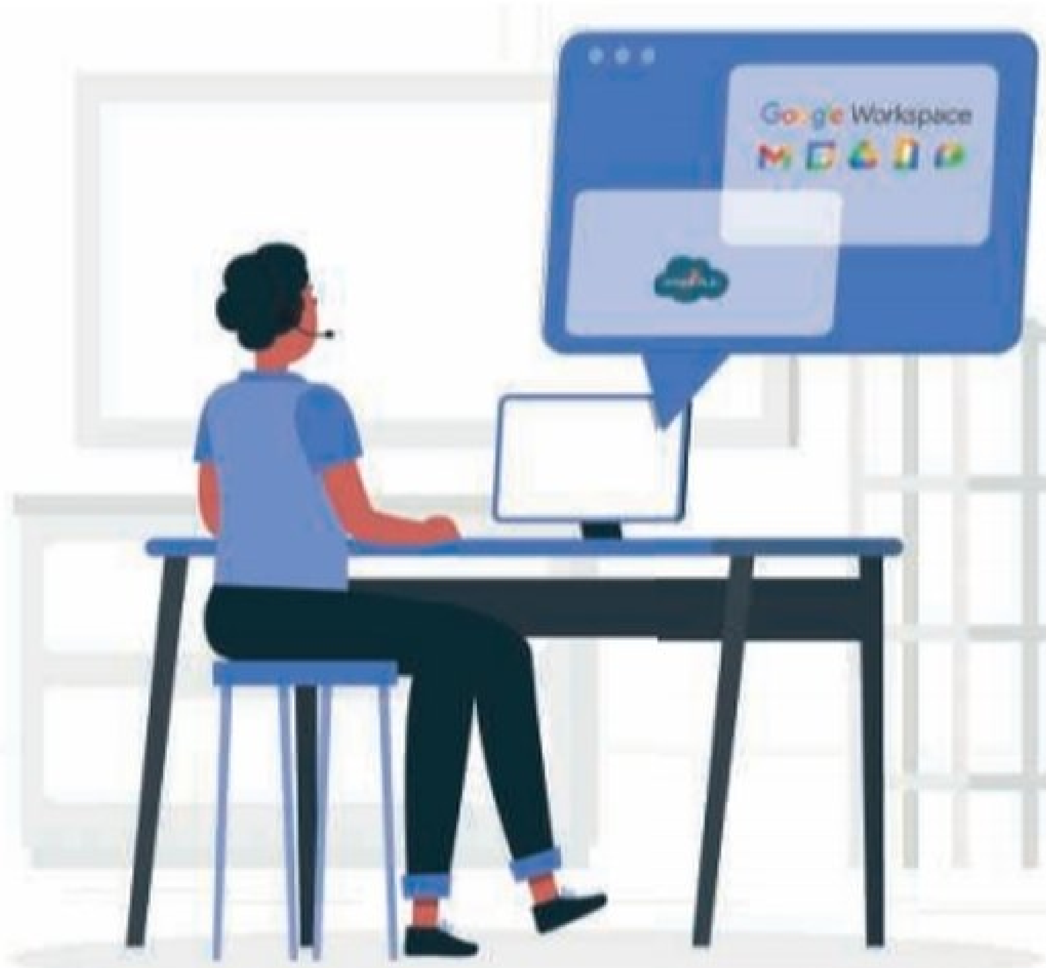
Donner la possibilité aux collaborateurs de faire du télétravail accroît sensiblement leur motivation et fidélisation. C'est une liberté appréciée et une réelle marque de confiance de Comdata envers ses équipes, qui se sentent responsabilisées. Par ailleurs, Comdata Smart Hub offre les meilleures conditions pour garantir le suivi des performances à distance : les managers peuvent facilement assurer l'encadrement et le leadership auprès de leurs équipes, avec lesquelles ils se connectent par visioconférence. Les KPIs sont suivis de près et les décisions prises avec une grande réactivité.

Des recrutements facilités

Comdata Smart Hub, en gommant les frontières physiques, a nettement accru le vivier de talents. Grâce au télétravail, les profils recherchés par Comdata peuvent se trouver aux quatre coins du globe. Les recrutements sont donc plus que jamais guidés par le niveau de qualification et d'expertise des candidats. De même, une fois les recrutements validés, Comdata Smart Hub permet de dispenser la formation des nouvelles recrues à distance, mais aussi d'accompagner les collaborateurs tout au long de leur carrière en leur apportant des modules reposant sur la gamification des formations. Comdata Smart Hub est vite devenu un allié indispensable au groupe dans le monde entier, ainsi qu'un gage de continuité et de qualité des prestations délivrées aux clients ! ■

SOCIÉTÉ

DES SALARIÉS SÉDUITS PAR LE TÉLÉTRAVAIL



La crise sanitaire a démocratisé le travail à distance. Celui-ci s'inscrit désormais davantage dans le quotidien des entreprises, et les collaborateurs en sont ravis. La plupart (96 %) souhaitent poursuivre le télétravail, du moins en partie avec 1 à 2 jours par semaine pour 56 % d'entre eux. Les arguments : moins de déplacements (75 %), le travail au calme (près de 65 %), une plus grande efficacité (plus de 60 %) et la possibilité de mieux concilier vie pro et vie perso (plus de 50 %).

Source : Anact-Aract 2021



LE TÉLÉTRAVAIL EN CHIFFRES

AU GLOBAL...

- 54% des collaborateurs préfèrent travailler principalement à distance
- 80% d'entre eux souhaitent rester durablement en télétravail
- Fin 2020, 31% des salariés français étaient en télétravail à temps complet ou partiel

CHEZ COMDATA...

- Entre 40 et 90 minutes de temps économisé en transport par personne
- 30 000 collaborateurs Comdata ont vu leur poste transféré à domicile dans le monde entier, soit 70 % des effectifs

Sources : IBM Insider (2020), Knight Frank (2020), '2021 Workplace Trends : 9 Predictions for the Year Ahead', Baromètre annuel sur le télétravail Malakoff-Humanis 2021, Comdata

Maintenir l'excellence des interactions clients, même en télétravail : c'est la promesse de Comdata Smart Hub.

ExcellenceClient
by Comdata



PAYS-BAS IKEA VOIT LE MONDE EN VERT À COPENHAGUE

Au centre de Copenhague, Ikea prévoit d'ouvrir un nouveau magasin en 2023, répondant à ses aspirations écoresponsables. Un parc public sera aménagé sur le toit du bâtiment, l'enceinte du magasin sera plantée de 250 arbres et comprendra un parking pour 760 vélos. Près de 1500 m² de panneaux solaires seront également installés. Le toit fera office de passerelle entre différents quartiers de la ville.

Source : Retail Detail

CORÉE DU SUD L'essayage en réalité augmentée prend son essor



Un consommateur sud-coréen sur quatre a déjà utilisé un service d'essayage de vêtements en réalité virtuelle ou augmentée, selon une étude menée par la Korea Federation of Textile Industries. Les plus appétents se révèlent être les hommes (31 % d'utilisateurs) d'une vingtaine d'années (32,8 %).

Source : Inside Retail

UK MARKS&SPENCER PROPOSE UN SERVICE CLIENT EN VIDÉO

L'enseigne Marks&Spencer noue un partenariat avec la start-up écossaise Go Instore afin de proposer un service client vidéo : les acheteurs peuvent se connecter au personnel des rayons beauté et décoration afin de demander notamment des précisions sur les articles qu'ils ont repérés sur le site de l'enseigne.

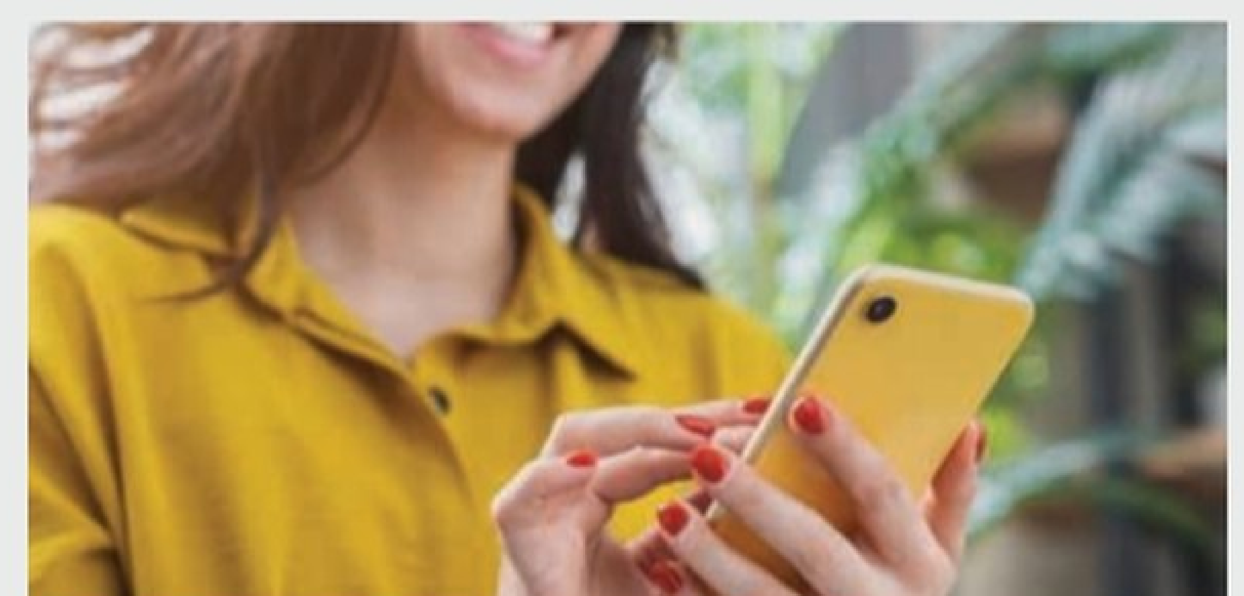
Source : Charged Retail



USA POUR LES MILLENNIALS AMÉRICAINS, SHOPPING RIME AVEC CHATTING

Aux États-Unis, 82 % des millennials souhaitent effectuer des achats via une application de messagerie et 88 % utilisent déjà ce canal pour communiquer avec les marques, selon une étude menée par la plateforme SMS Clickatell et Dimensional Research. 36 % des répondants désirent que tous leurs échanges avec une marque soient centralisés, afin que n'importe quel conseiller puisse avoir accès à leur historique de demandes.

Source : Retail Customer Experience



Gérer sa relation client de bout en bout avec innso

Pour aider les marques à améliorer leur relation client fortement transformée par la crise sanitaire mondiale, des outils de plus en plus innovants voient le jour. Parmi eux, innso, une suite de solutions qui met la technologie au service de l'utilisation dans la gestion de la relation client. Explications.

Gérer sa relation client efficacement de bout en bout

Innso est un outil de gestion complet de la relation client. Conçu par les opérations, pour les opérations, innso facilite l'utilisation de la technologie par les professionnels du service client. Il se concentre sur les besoins au quotidien des conseillers, des managers et des décideurs en charge de fournir le meilleur service client, tout en présentant de nombreux avantages côté entreprise. En effet, grâce à son système de centralisation des informations clients, innso gère l'ensemble des workflows et permet une vue d'ensemble des différents canaux afin de permettre un suivi client fluide et rapide. Côté client, la solution permet un suivi 100% personnalisé : *« En intégrant notre solution, l'entreprise Sogetrel a pu diviser par deux le volume des conseillers dévolus à la récupération des informations nécessaires à la préparation des installations physiques. Aujourd'hui la récolte se fait de manière automatisée avec une association du SMS et d'un portail Self care. La DATA est immédiatement injectée dans le système d'information, ce qui permet une avancée des dossiers de manière fiable et rapide, avec pour conséquence un gain de temps de traitement, et donc financier significatif »*, explique Alexandre Rabouille, Customer Success Manager chez innso. La solution permet également aux entreprises un gain de temps et d'argent considérable. C'est ce qu'a pu constater la société Sogetrel après seulement quelques mois d'utilisation : *« Avant de se tourner vers nous, Sogetrel possédait un centre de relation client dans lequel les conseillers contactaient les clients un par un pour récupérer de l'information. Aujourd'hui, les utilisateurs de notre solution peuvent récolter ces informations de façon fiable et rapide, quel que soit le canal. Elles sont ensuite directement réinjectées par l'outil dans le système. Aussi, les différents utilisateurs de Sogetrel, qu'ils soient en centre d'appel, en interne ou sur le terrain, peuvent grâce aux fonctionnalités innso garder un lien afin de fournir un service client précis et personnalisé »*, poursuit Alexandre Rabouille.


Alexandre Rabouille, Customer Success Manager chez innso


Vincent Van Elsuve, Head of Professional Services chez innso

Modularité et agilité au cœur d'une solution innovante

L'autre point fort de innso, en plus de se connecter très facilement aux outils déjà existants d'une entreprise, c'est son évolution permanente avec à la fois les besoins du marché et les demandes de personnalisation des clients, grâce à sa méthode de travail agile, explique Vincent Van Elsuve, Head of Professional Services : *« Notre force c'est d'avoir une équipe interne complémentaire pour accompagner les clients dans leur projet, il faut toujours avoir en tête l'objectif final du client. Nos équipes viennent du monde de la relation client en plus d'avoir une maîtrise des outils, ce qui nous permet d'avoir un dialogue constructif avec nos clients pour construire la solution la plus adaptée et personnalisée. Nous analysons les besoins pour comprendre s'il s'agit de demandes spécifiques, ou si nous pouvons en faire des besoins génériques et ainsi faire évoluer globalement l'outil ».*



Innso propose aux entreprises de travailler de façon agile, et cette agilité se retrouve également au sein même de l'outil : *« Innso dispose d'un studio accessible directement par le client qui peut alors construire des formulaires de traitement de suivi de ses propres clients »*, conclut Vincent Van Elsuve. Un avantage de taille, qui permet aux entreprises une prise en main de l'outil simple et rapide, sans avoir à passer par une phase de développement complexe.

En d'autres termes, grâce à son agilité, innso fait partie des solutions les plus innovantes dans le secteur du service client. ■





USA DANS LE PREMIER POINT DE VENTE DE GOOGLE

Situé dans le quartier de Chelsea, à New York, le magasin Google vise à permettre aux consommateurs d'essayer l'ensemble des devices et services Google, interconnectés au sein d'espaces spécialement dédiés. Ainsi, une salle permet de tester la caméra à vision nocturne du smartphone Pixel, une autre reproduit une chambre équipée d'un hub Nest, au sein de laquelle les clients peuvent répondre à une sonnette d'entrée connectée. Un espace met également en scène la plateforme de jeux Google Stadia.

Source: CNBC



USA Les consommateurs demandent de la seconde main détaxée

44 % des consommateurs américains pensent que le gouvernement devrait promouvoir une mode plus durable, notamment en supprimant les taxes sur la vente d'articles d'occasion, selon une étude publiée par GlobalData. Le marché de la seconde main textile devrait plus que doubler, pour atteindre 77 milliards de dollars d'ici à 2025.

Source: CNBC

MONDE MCDONALD'S PREND CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE DES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

Le géant McDonald's accorde une importance croissante à la fidélisation de ses clients: l'enseigne propose désormais un plat ou un dessert gratuit après la première commande. L'expérience, lancée dans un nombre d'établissements limité, devrait être étendue à l'ensemble des États-Unis.

Source: Business Insider



RelationClient

Chaque semaine, retrouvez les **10 idées expérience client** repérées pour vous par la rédaction de RelationClientmag.fr et sur notre newsletter hebdomadaire

USA Neiman Marcus: 500 millions d'euros pour l'expérience client

L'enseigne américaine Neiman Marcus, placée sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites jusqu'en septembre dernier, décide de capitaliser sur le rebond des ventes de produits de luxe. Ses dirigeants investiront plus de 500 millions de dollars au cours des trois prochaines années dans la rénovation des magasins, la création de services de livraison rapide et la digitalisation de leur business. Neiman Marcus cible en particulier 40 % de ses clients, dont les achats dépassent 10 000 dollars annuels.

Source: The Baytown Sun

Deafi : engagement & expertise au service de la relation client

Depuis plus de 11 ans, Deafi fait de son statut d'entreprise adaptée, le moteur de l'excellence de la relation client au service des marques. Entre innovation, formation et bien-être des collaborateurs, Deafi est un pôle d'attraction d'expertises socialement responsable. Explications.

Depuis sa création en 2009, Deafi a articulé sa stratégie sur deux axes fondateurs. *« Pour œuvrer efficacement pour le retour et le maintien en emploi de travailleurs en situation de handicap, nous avons tout misé sur l'innovation,* affirme Jean-Charles Correa, fondateur de Deafi. *Une innovation qui se traduit par le développement d'offres expertes de la relation client ».* Convaincu qu'une entreprise adaptée est d'abord et avant tout une entreprise à part entière, Jean-Charles Correa est catégorique : *« Handicapées ou non, vous ne trouverez chez Deafi que des personnes engagées ».* Et cela fonctionne ! Avec une croissance moyenne de 20% par an depuis sa création, Deafi revendique aujourd'hui un effectif de 75 collaborateurs et un chiffre d'affaires qui a atteint 3 millions d'euros en 2020 (contre 2,5 millions en 2019). Création de la première formation de vidéo-conseillers pour les personnes sourdes ou malentendantes, développement de la première application permettant aux déficients auditifs de contacter leur service client accessible à tout moment, certification AFNOR depuis 2015, certification Great Place To Work depuis 2017… Rien ne semble pouvoir arrêter l'entreprise !



Innover, innover encore, innover toujours

Toujours en phase avec les mutations constantes de la relation client, Deafi lançait en 2020 une nouvelle offre baptisée D-Script. *« Nous avons très vite mesuré et ressenti la place croissante du messaging dans la relation client. Cela représentait pour notre entreprise, une formidable opportunité de nous ouvrir à de nouveaux talents »,* confie Jean-Charles Correa. Depuis plusieurs années déjà, la relation client s'impose comme une priorité absolue pour les marques qui souhaitent être présentes auprès des consommateurs sur leurs canaux d'interactions favoris. *« Notre réflexion a été guidée par un questionnement : comment faire plus et mieux ? »,* explique Jean-Charles Correa. *« Plus pour s'adresser à davantage de personnes (tous les publics) et mieux pour s'ouvrir à d'autres travailleurs en situation de handicap ».* C'est ainsi qu'est née D-Script (gestion de mails, back office, messaging, réseaux sociaux, etc.) accessible pour tous les publics mais effectuée par tous profils de travailleurs en situation de handicap.



Jean-Charles Correa, fondateur de Deafi

Des objectifs de croissance et de recrutement pour 2022

Si la réinvention de la relation client est une constante remise en question, la quête de sens qui anime Jean-Charles Correa et ses collaborateurs l'est tout autant. *« Notre objectif prioritaire reste l'embauche de nouveaux salariés en situation de handicap. Pour y parvenir, nous continuons à développer notre offre de relation client adaptée ».* Deafi contribue ainsi à l'accessibilité des services clients pour les sourds ou malentendants et renforce l'embauche de vidéo-conseillers sourds ou malentendants formés au métier de la relation client. *« Pour 2022, nous nous sommes fixé l'objectif de 120 recrutements,* confie Jean-Charles Correa. *Aujourd'hui installés à Paris, Montreuil et Lille, nous souhaitons ouvrir de nouveaux sites en France ».* L'entreprise inaugurera d'ailleurs pour fin 2021, une nouvelle antenne à Lyon. Un essaimage sur l'ensemble du territoire hexagonal qui *« permet à de nouveaux profils en situation de handicap et présents dans d'autres régions de France de pouvoir nous rejoindre ».* Voir plus loin, voir plus grand, un état d'esprit pour Deafi. *« D'ici 5 ans, nous souhaitons développer notre offre de relation client adaptée en Europe et plus particulièrement en Allemagne, en Italie et en Espagne. C'est une stratégie que nous commencerons à mettre en œuvre dès 2022 »,* conclut Jean-Charles Correa. ■





USA UNE LIBRE COMMUNICATION DES CLIENTS AUTOUR DE LEUR STATUT VACCINAL

63 % des consommateurs américains ne voient pas d'inconvénient à partager leur statut vaccinal avec des entreprises et 43 % ont davantage confiance dans les organisations qui leur demandent d'indiquer leur statut vaccinal, selon une étude publiée par SafetyCulture.

Source : Retail Customer Experience

BELGIQUE DECATHLON OUVRE UN "TIERS LIEU SPORT ET SANTÉ"

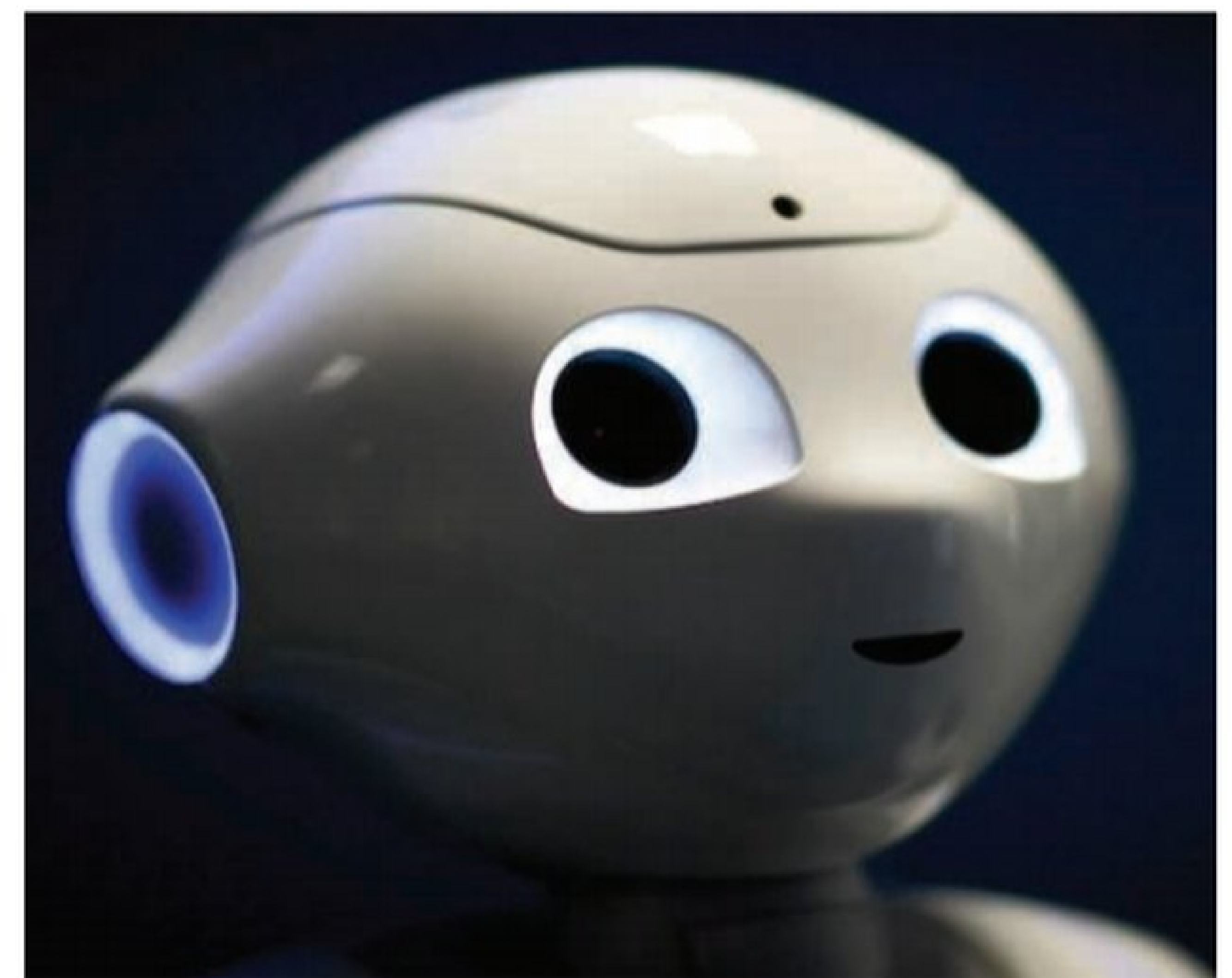


Dans la ville de Namur, en Belgique, l'enseigne Decathlon testera, à partir de l'automne, un espace de restauration sur place ou à emporter, d'une surface de 80 m². Des activités dédiées à l'apprentissage de l'équilibre alimentaire ou à la pratique sportive seront également proposées. Les restaurateurs candidats à l'implantation présenteront leur projet, nécessairement axé sur le bio et la nourriture saine, à la fin de l'été.

Source : Gondola

MONDE Clap de fin pour le robot d'accueil Pepper

SoftBank Group cesse la production de son robot d'accueil et de service Pepper et se sépare d'une partie de ses équipes dédiées à la robotique, selon l'agence Reuters.
La production aurait été mise en pause l'an dernier et sa reprise serait trop coûteuse. Le robot aurait eu du mal à trouver son marché, seules 27000 unités auraient été produites.



USA LA FERMETURE DES CABINES D'ESSAYAGE FAIT GRIMPER LE TAUX DE RETOUR

Alors que plusieurs enseignes de textile, à l'instar de Zara, conservent leurs cabines d'essayage fermées par précaution sanitaire, 42,4 % des consommateurs américains ont renvoyé ou rendu des articles, en grande partie des vêtements, entre mars 2020 et mars 2021, selon une étude publiée par Coresight Research.

Source : CNBC

Relation Client : la donnée au cœur de la personnalisation

Dans son étude Personnalisation de la relation client[1], le Boston Consulting Group révèle que 89% des entreprises jugent positif l'impact d'une relation client personnalisée. Toutefois, 65% des répondants considèrent la disponibilité des données comme une difficulté majeure… Décryptage avec Jean-Noël Sion de Vocalcom.

« De la demande la plus simple à l'interaction la plus complexe, le client attend une réponse personnalisée, affirme Jean-Noël Sion, Directeur commercial de Vocalcom. *Ce principe impose de le reconnaitre dès le premier contact ».* Une identification qui permet de contextualiser l'intervention du conseiller du centre de contact en fonction du profil du client, de ses commandes et de l'historique de ses interactions avec la marque. *« L'enjeu, c'est la capacité à exploiter tout le potentiel de la donnée client pour apporter une réponse pertinente et rapide. Quel que soit le CRM utilisé ou les canaux d'interaction privilégiés, la donnée doit parvenir automatiquement aux conseillers pour partager l'information entre les équipes et éviter au client de répéter sa demande ».* Un partage qui peut reposer sur l'injection des données client dans le script du conseiller, ou sur une intégration native de la solution de centre d'appel dans le CRM dans un bandeau agent.

TÉMOIGNAGES CLIENT

Le CNED fait rimer pertinence et efficacité grâce à la donnée CRM

« Grâce au couplage de la solution Vocalcom avec notre CRM Coheris, nos conseillers accèdent automatiquement à la fiche de chaque client pour apporter des conseils adaptés et personnalisés », indique Julie Hébras, Directrice de la Connaissance Client et des Relations Clients au CNED. Une intégration qui permet également d'alimenter les conseillers en fiches pour les campagnes d'appels sortants sur les leads web, qui sont appelés directement depuis le CRM et représentent entre 25 000 et 30 000 contacts argumentés par an.

Generali : personnaliser une relation client 100% à distance

En tant que courtier captif de Generali, les conseillers de PMC Treize sont les acteurs d'une relation client dématérialisée. *« Nous avons choisi Vocalcom Salesforce Edition, nativement intégré avec Salesforce, qui nous permet de nous appuyer sur une solution de centre de contact robuste, conciliant exigences téléphoniques et exploitation optimale de la donnée client »*, précise Clotilde Bezie, Directrice Générale Adjointe PMC Treize Generali. Les conseillers gagnent du temps pour enrichir en temps réel les données clients en post-appel, tandis que la richesse des rapports d'activité, disponibles directement dans Salesforce, combinent les données du centre de contact et les données clients pour affiner en permanence l'organisation et le ciblage des campagnes.

La Maison Saint-Gobain se donne les moyens de l'excellence

Certaines entreprises, à l'instar de La Maison Saint-Gobain, vont encore plus loin. *« Le fondement du projet de La Maison Saint-Gobain, c'est l'exploitation de la connaissance client pour accompagner les particuliers et les artisans tout au long de leur projet de travaux, avec un service client personnalisé et proactif »*, commente Jean-Noël Sion. L'intégration native de la Solution Vocalcom avec Salesforce, le CRM de la Maison Saint-Gobain, contribue ainsi à fluidifier la relation client. Le principe : un conseiller dédié pour chaque projet, et des campagnes d'appels sortants programmés automatiquement en fonction du parcours client dans Salesforce pour anticiper les éventuels points de friction et garantir une expérience client de qualité. ■



Personnalisation de la relation client : les entreprises françaises à la traîne (http://media-publications.bcg.com/BCGxAFRC_pour-distribution.pdf)



L'expérience client dans le monde se décline en multiculturel et avec saveur

Si l'expérience client est une préoccupation de plus en plus partagée par les marques et les consommateurs du monde entier, elle s'exprime différemment sur chacun des continents ou zones géographiques. Tour d'horizon des standards spécifiques à chaque pays et des innovations qui pourraient dépasser leurs frontières d'origine.

La qualité de l'expérience client n'est pas seulement un élément clé de la performance business. Elle est aussi un marqueur culturel fort, qui traduit la considération que la marque porte à ses clients et les moyens qu'elle met en œuvre pour les satisfaire. Aux États-Unis, la relation commerciale est basée sur la confiance et la qualité du service. Le Japon a inventé le concept d'Omotenashi, assez difficile à traduire, qui exprime une extrême hospitalité et la politesse due au client, accueilli comme un invité de marque lors de ses expériences shopping, pour un voyage ou dans ses démarches administratives. La Chine ne cesse de nous surprendre par son appétence pour les technologies. Les restaurants français ou italiens laissent des souvenirs mémorables chez les touristes du monde entier…

La dernière livraison de l'étude X Index de BETC Fullsix, réalisée avec OpinionWay et dont les résultats ont été révélés en mars 2021 [1], met en lumière quelques spécificités nationales : 14 % des Français et 15 % des Américains sont particulièrement attentifs à ce que les marques tiennent leurs engagements au point d'en faire un des trois critères les plus discriminants de leur expérience client. Peut-être par un effet collatéral de la crise sanitaire et de la distanciation qui s'est souvent insérée dans la relation commerciale, l'attention et l'efficacité des vendeurs ont en revanche disparu des critères discriminants en Chine comme aux États-Unis. *« La crise a réorienté les fondamentaux autour des valeurs et plus seulement autour d'éléments financiers ou marketing. Dans un monde partout de plus en plus digital, il faut pouvoir repenser le design, les contenus et les interactions pour pouvoir surprendre le client »*, avance Stéphanie Lafontaine, Lead Experience Design chez Accenture Interactive.

L'expérience XXL réussit à l'Asie

Les espaces commerciaux asiatiques traduisent déjà cette ambition. Dans le Department Store Ginza Six, ouvert à Tokyo en 2017, l'œil du visiteur est attiré par des suspensions gigantesques d'artistes contemporains dans l'atrium ou des expositions d'œuvres d'art digitales, par le théâtre nô du sous-sol et le jardin suspendu du dernier étage, ou encore le gigantesque espace culturel que proposent Tsutaya Books et Starbucks. Si le Miyashita Park abrite à son sommet un espace en plein air pour pratiquer différents sports urbains, des boutiques de luxe côtoient les marques de streetwear au niveau de la rue. Le projet Toranoman Azabudai, encore en construction, se déploiera quant à lui sur un quartier entier avec des appartements de luxe avec des balades commerciales qui créeront une sorte de jardin de Babylone contemporain.

Cette ouverture à d'autres secteurs comme l'hôtellerie, l'immobilier de bureau, le sport ou le divertissement est aussi explorée aux États-Unis où des malls cherchent à se réinventer sous des formes hybrides. Dans de nombreuses villes, ces symboles du mode de vie américain et de la consommation de masse ont commencé à péricliter à partir de la crise financière de 2008, concurrencés par l'e-com- ►



STÉPHANIE LAFONTAINE (ACCENTURE INTERACTIVE), « Dans un monde partout de plus en plus digital, il faut pouvoir repenser le design, les contenus et les interactions pour pouvoir surprendre le client. »

Transformer son service client grâce aux messageries instantanées

L'émergence des nouvelles messageries de chat redéfinit indéniablement les contours de la communication entre les marques et leurs clients. En quoi ce lien peut-il être positivement impacté et comment transformer significativement son service client en intégrant intelligemment ces nouveaux canaux digitaux ? Réponse avec Infobip.



Infobip récompensé du trophée de bronze dans les catégories Innovation technologique et Selfcare et chatbot lors des CX Awards organisés par Relation Client.

Remettre l'émotionnel au coeur de la relation client

Les nouveaux canaux digitaux tels que WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram ou encore plus récemment Telegram ont changé la façon dont nous communiquons et redéfinissent les contours de la communication entre les marques et leurs clients. Grâce à ces nouvelles messageries de chat, le lien entre entreprises et consommateurs devient plus direct, plus émotionnel, et correspond davantage aux nouvelles attentes. Selon une étude Infobip, les applications de messagerie sont devenues le principal canal de communication pendant la pandémie, et la préférence pour des messages WhatsApp ou instantanés de la part des marques a augmenté dans toutes les tranches d'âge, à l'exception des plus de 55 ans. Un phénomène d'autant plus marqué chez les Millenials, car 49% d'entre eux préfèreraient Whatsapp pour les communications avec les entreprises selon cette même étude. Dès lors, il est devenu primordial pour les marques de réfléchir sérieusement à l'intégration de ces applications de chat, sous peine de fournir à leurs clients une expérience déceptive.

3 points clés pour transformer significativement son service client grâce au chat

Avec Infobip, acteur international majeur dans la communication omnicanale, nous avons établi 3 points clés pour aider les entreprises à transformer significativement leur service client avec une intégration intelligente des nouvelles messagerie de chat.

1. Faire connaître le ou les nouveaux canaux à ses clients

L'utilisation d'applications comme WhatsApp ou Instagram Messenger est un choix judicieux. Cependant, pour une intégration efficace, il est important de les signaler à ses clients, afin de permettre tout simplement à ces derniers d'entrer en contact avec la marque via ces nouveaux canaux. Une campagne d'emailing ou un message in-app peuvent être des solutions pertinentes, sans oublier l'ajout des liens sur le site web et les réseaux sociaux de l'entreprise.

2. Intégrer son profil WhatsApp Business ou Instagram Business à son centre de contact

Une gestion optimisée de ces nouveaux canaux passe par une intégration simple aux outils existants. Les conseillers clientèle doivent être en mesure de pouvoir gérer plusieurs fenêtres de chat et de disposer de l'historique des échanges avec le client via les autres canaux depuis une seule et même console. Une condition sine qua non pour que les agents soient en capacité de délivrer un support client rapide et personnalisé.

3. Définir les cas d'usage pour chaque canal et penser parcours client

Ajouter ces applications de chat n'est cependant pas suffisant pour offrir une véritable expérience conversationnelle. Il est indispensable de raisonner en termes de cas d'usage et ainsi d'intégrer un canal donné en fonction des canaux déjà existants pour garantir la cohérence du parcours client. WhatsApp peut être par exemple un outil utile pour informer rapidement un client lors d'un souci de livraison ou d'une erreur de commande. Proposer à un client via un chatbot automatisé de consulter son solde de points fidélité via l'application que ce dernier a l'habitude d'utiliser pour son shopping en ligne peut également être une option pertinente.

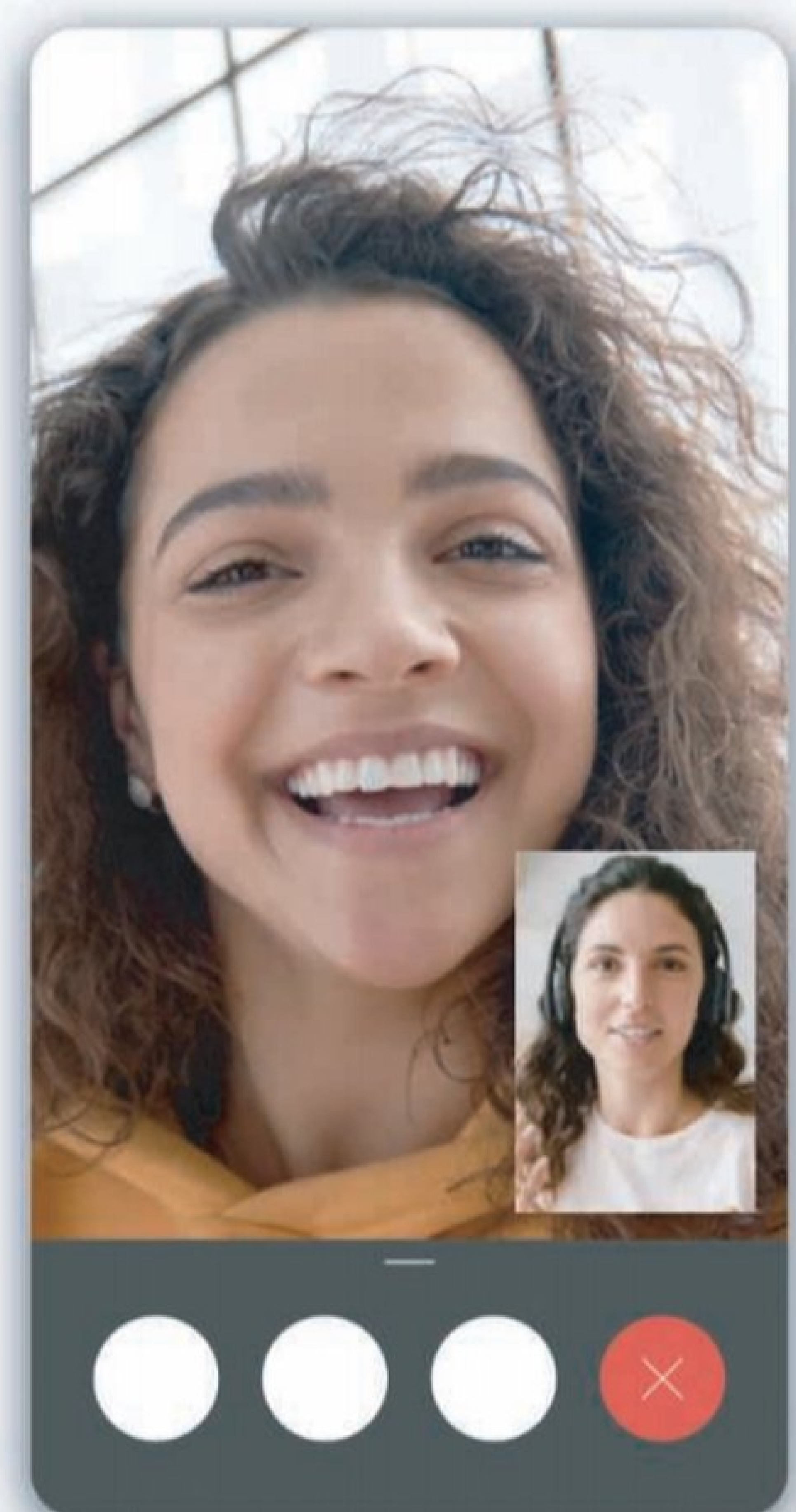
À noter qu'en appliquant ces fondamentaux, les marques ont la possibilité de véritablement proposer une expérience unique et très proche du client, et ainsi de construire un lien durable. ■



Offrez une expérience client véritablement personnalisée à chaque interaction







Moments

Plateforme d'engagement client omnicanale

Answers

Plateforme de création de chatbots

Conversations

Solution de centre de contact cloud

Accélérez votre transformation numérique

Faites vivre à vos clients une expérience omnicanale fluide en intégrant les canaux conversationnels à votre Centre de Relation Client

Pour plus d'informations, visitez le site www.infobip.com



CULTURE CLIENT DANS LE MONDE



« EN ASIE, LE COMMERCE EST INSÉPARABLE DE LA CULTURE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT EST PLUS EXPLOSIVE »

Reynald Sauvet, Business & Strategy Lead chez Dentsu Japon

QUEL TYPE D'EXPÉRIENCE CLIENT ATTENDENT LES JAPONAIS ?

Comme dans tous les pays, on assiste à une digitalisation accrue de l'expérience client et de la vente, mais les consommateurs conservent un attachement très fort à l'expérience physique. Dans le Shinkansen, le TGV japonais, des personnes en uniforme saluent les passagers et leur montrent la porte de leur wagon. On peut considérer que c'est peu utile mais l'humain qui incarne cette expertise d'accueil montre à quel point la compagnie considère son client. Dans les restaurants et les bars, à la banque ou chez un opérateur mobile…, une succession de personnes sont aussi chargées d'accueillir, de guider et de traiter la demande du client car cela correspond à une attente culturelle.

COMMENT LES SPÉCIFICITÉS JAPONAISES SE TRADUISENT-ELLES DANS LE RETAIL ?

Dans les quartiers les plus chers de Tokyo, et plus largement en Asie, on assiste depuis près de cinq ans à une explosion de concepts monumentaux comme Ginza Six, Miyashita Park ou le futur Toranoman Azabudai. Ces espaces accueillent de très belles boutiques – et pas seulement dans le luxe – mais sont surtout pensés comme des lieux de culture avec une grande attention portée à l'expérience visuelle. Les Japonais s'y rendent pour faire du shopping ou pour passer un bon moment entre amis, même quand leur temps est compté. En Asie, le commerce est inséparable de la culture et l'expérience client est plus explosive. Ce continent nous réapprend la raison de venir dans un espace commercial pour une expérience holistique. La bataille pour le temps oblige à monter le niveau de l'offre et, puisqu'il y a une forte concurrence sur l'immobilier commercial, si un projet n'est pas attractif un autre le remplace dans les deux ans.

ET DANS LE DIGITAL ?

Les Japonais n'apprécient la technologie que quand elle facilite la vie. Alors qu'ils étaient très attachés à l'argent liquide, ils se tournent de plus en plus vers le cashless avec des solutions sur smartphone qui mélangent moyen de paiement et carte de fidélité. Plus on paie avec la solution, plus on gagne de points de fidélité qui sont universels. Le consommateur gagne du temps et les entreprises qui développent ces solutions peuvent collecter de la donnée first party. Sur ce marché, on ne retrouve pas que des banques puisque Rakuten a sa propre solution Rakuten Edy, Yahoo Japon la sienne avec PayPay ou encore le service Line Pay de Line, la messagerie la plus utilisée au Japon, Dentsu développe aussi la sienne… Tout cela est critique pour connaître le consommateur.



BRICE AUCKENTHALER (TILT IDEAS BY KÉA), « En Chine, la cocréation et l'open innovation sont poussées à l'extrême. Les clients sont invités à exprimer leurs besoins ou leurs idées sur les fonctionnalités d'un produit. Dès qu'il y a suffisamment de demandes, les marques lancent un prototype. »

▸ merce mais, sans doute aussi, du fait d'une expérience client trop pauvre ou datée. Pour permettre à ses clients de s'orienter plus facilement dans ses magasins – et d'y perdre trop de temps –, Walmart a conçu avec Fitch une application qui les guide vers le produit recherché, permet de vérifier son prix puis de passer en caisse en présentant son smartphone.

Les États-Unis toujours au centre d'expériences détonantes

Les consommateurs américains restent attachés à l'innovation et les grandes marques continuent de déployer dans ce pays leurs expériences les plus détonantes et désormais phygitales. Dans le concept de magasin connecté "House of Innovation", que Nike a inauguré en 2019 sur la 5e avenue à New York avant de le déployer à Shanghai puis Paris, le client est invité à utiliser l'application mobile Nike App pour demander les produits qu'il récupérera en cabine d'essayage, peut concevoir des modèles personnalisés, payer sur des tablettes tactiles… Ce pays est aussi plus avancé que d'autres sur la personnalisation. Avant un lancement mondial en septembre 2021, c'est sur son e-shop américain qu'Yves Saint Laurent a lancé les préréservations de son offre Rouge sur mesure, basée sur le boîtier connecté Perso issu du Tech Incubateur de L'Oréal. En combinant trois cartouches du nuancier YSL, l'utilisatrice peut créer des milliers de teintes de rouge à lèvres personnalisées et les tester en selfie sur son smartphone via l'application associée.

Les États-Unis sont en avance sur l'usage commercial ou serviciel des drones, qui répondent à la demande croissante des clients pour des services rapides, même au-delà des centres-villes. Wing (filiale d'Alphabet) a ouvert la livraison par drone dans une zone rurale de la Virginie. UPS, qui teste ces solutions depuis 2019, a lancé en janvier 2021 avec l'opérateur télécom Verizon un service qui s'appuie sur la 5G et a permis d'assurer 3 800 livraisons à 77 000 retraités isolés de villages de Floride. Amazon Prime Air a aussi été autorisé à lancer des tests de livraison de colis par drone.

La Chine, zone test des nouvelles propositions

La frénésie des Chinois pour la consommation se vérifie presque rituellement à chaque 11.11 organisé par Alibaba. ▸

Quand la relation client enrichit la valeur des marques

Relation client : n.f

~~Métier~~ Art destiné à ~~traiter les envies et attentes des~~ créer du lien avec les clients dans le but de les ~~satisfaire.~~ engager durablement

www.bluelinkservices.com

 @BlueLink_Group

 Groupe BlueLink

 BlueLink Group

BLUELINK

© Tous droits réservés - BlueLink - 2021

CULTURE CLIENT DANS LE MONDE



▸ Ce pays est aussi l'un des plus avancés sur l'expérience consommateur : *« La cocréation et l'open innovation sont poussées à l'extrême. Les clients sont invités à exprimer leurs besoins ou leurs idées sur les fonctionnalités d'un produit. Dès qu'il y a suffisamment de demandes, les marques lancent un prototype, ce qui renouvelle l'offre. Sauf dans l'univers du luxe, les Chinois privilégient d'abord les marques chinoises et, pour l'instant, le marché intérieur est suffisant pour qu'elles se développent. Dès que ce pays aura besoin ou envie d'ouvrir ses portes, nous verrons arriver toute une série de marques avec de nouvelles fonctionnalités »*, prédit Brice Auckenthaler, cofondateur et associé chez Tilt ideas by Kéa, société de conseil en innovation stratégique.

Répondre aux attentes des consommateurs chinois n'est pas simple, même pour les marques de luxe occidentales dont ils sont pourtant friands. *« Ils attendent que la marque puisse personnaliser un produit, un service ou une communication et résonner avec leur culture. Il est donc important d'intégrer les dates clés du marché et d'adapter les messages à ce calendrier, mais aussi de travailler avec des personnalités locales à côté des égéries internationales »*, rappelait Pablo Mauron, CEO de Digital Luxury Group China, lors d'un workshop sur "La Chine et le luxe", organisé au printemps par Tmall Luxury (Alibaba).

Les consommateurs chinois préférant souvent faire confiance à leurs pairs, ils se fient aux Key Opinion Customers (KOC), qui témoignent de leurs retours d'expérience sur les plateformes sociales. Les Key Opinion Leaders (KOL) sont très importants dans la mise en avant des produits lors des sessions de live streaming, devenues aussi importantes que l'expérience shopping physique pour bon nombre de Chinois. Quand elles parviennent à trouver les bons relais, la bonne activation sur les différentes plateformes sociales (lire encadré) et les influenceurs qui font mouche, les grandes marques de luxe trouvent en revanche dans ce pays une clientèle (forcément) nombreuse et un relais de croissance essentiel.

Par sa capacité à tester et adopter les innovations, ce pays constitue un formidable terrain de jeu pour les solutions d'expérience client ou collaborateur, et pour les nouveaux

DU BON USAGE DES PLATEFORMES CHINOISES

Rien à voir entre nos réseaux sociaux occidentaux, pour la plupart interdits en Chine, et les différentes plateformes qui permettent aux Chinois de s'informer, de se distraire, de commander un repas ou un produit de luxe. Les marques qui veulent se lancer sur ce marché de près de 1,5 milliard de consommateurs doivent apprendre à composer avec leurs spécificités et, surtout, à bien les intégrer dans leur tunnel de conversion pour proposer aux consommateurs chinois une expérience client à la hauteur de leurs attentes et de leurs habitudes. Weibo, la plateforme de micro-blogging qui permet aux Chinois d'être au courant de l'actualité locale ou internationale, est important pour faire des annonces, tandis que WeChat sert plutôt de canal de marketing direct pour envoyer des notifications, y compris avec des messages assez sophistiqués ou des histoires à part entière car on s'adresse à des audiences assez captives.
Sur Xiaohongshu ou RED, qui a explosé ses deux dernières années et dont l'audience est à 80 % féminine, les internautes laissent des avis sur leur expérience avec une marque ou un produit. Douyin, alternative chinoise à TikTok, est devenu stratégique car il relaie les contenus avec des célébrités locales qui résonnent auprès d'une population très jeune. La plateforme Tmall d'Alibaba couvre de son côté l'intégralité du parcours consommateur.



concepts commerciaux. Beaucoup d'entre eux s'appuient sur des innovations difficilement transposables hors des frontières chinoises, notamment lorsqu'elles s'appuient sur la reconnaissance faciale, mais la technologie n'est pas le seul levier que testent les marques dans l'empire du Milieu. En janvier dernier, L'Occitane a inauguré à Hong Kong son premier concept store #MEGA (Make Earth Green Again). Le concept de magasin 100 % durable se traduit dans l'aménagement de la boutique, qui privilégie le carton et le bois, la présentation des produits avec plusieurs types d'emballage, une proposition de recyclage de flacons usagés sur laquelle s'appuie d'ailleurs le programme de fidélité.

Le "sans contact" gagne partout du terrain

Malgré les différences culturelles, la relation avec les marques, les besoins et les comportements des consommateurs du monde entier se lissent peu à peu. Boostée par le digital, l'instantanéité est une requête largement partagée à travers le monde. *« Cette attente des clients a installé une sorte d'hystérie. La technologie aide à aller plus vite mais n'est jamais une fin en soi. Dans certains cas, par exemple lors d'un sinistre, la rapidité avec laquelle l'assureur répond à un irritant ou à un moment de vérité peut faire toute la différence pour le client et sur le marché »*, note Brice Auckenthaler. La start-up française Luko promettait déjà de gérer en deux heures les sinistres simples, grâce à une évaluation réalisée en vidéo ou via des envois de photos. Le partenariat noué avec l'acteur de paiement mobile Lydia a permis d'aller plus loin puisque le remboursement est devenu instantané, ce qu'aucun assureur traditionnel n'est en mesure de proposer.

Le paiement sans contact progresse aussi partout et pas seulement du fait de la pandémie. Dans beaucoup de pays, utiliser son mobile pour régler permet de contourner l'absence de carte bancaire. Des gouvernements le favorisent pour éviter la corruption avec le cash… Toutes sortes d'expériences se développent : Nestlé a lancé des machines à café commandées par smartphone en Russie et en Chine pour anticiper le retour au bureau. Au Japon, où les distributeurs automatiques de boissons sont omniprésents, Coca Cola a lancé un nouveau programme de fidélité Coke ON, dans lequel le client paie en flashant son mobile sur le distributeur. Le mobile étant associé à une carte de fidélité, le client récupère des gratifications assez élevées et la firme des données "maison" pour mieux connaître ses consommateurs.

Des technologies plus expérimentales sont aussi testées. L'Oréal a par exemple travaillé avec l'Ircam, institut de recherche sur l'acoustique et la musique associé au Centre Pompidou, autour d'un projet alliant intelligence artificielle et neurosciences pour traduire en sons la sensualité du parfum Spicebomb Infrared de la marque Viktor&Rolf, dont les notes épicées promettent de faire monter la température du corps. En quelque sorte, ressentir les effets du parfum sans jamais le sentir… *« Une plateforme e-commerce peut parfaitement intégrer du son. Disposer d'un nuancier ou d'une grammaire sonore qui exprime les nuances d'un produit peut aider l'acheteur à se rendre compte de ses qualités ou caractéristiques et donner une nouvelle dimension à l'achat en ligne »*, souligne Stéphanie Lafontaine. Au moment où les sites e-commerce du monde entier cherchent à recréer l'émotion de l'expérience en magasin dans les achats en ligne, le son pourrait peut-être ouvrir quelques perspectives ! ■

CHRISTINE MONFORT

(1) BETC Fullsix a déployé le X Index dans cinq pays (Chine, France, Inde, Royaume-Uni et États-Unis) et interrogé 28 000 clients sur plus de 250 marques

L'EUROPE DU NORD REVIENT À L'ESSENTIEL

Les Scandinaves sont passés maîtres en matière de recyclage, d'écologie et de lutte contre le gaspillage. Leboncoin est d'ailleurs inspiré du site suédois Blocket, qui permettait dès 1996 aux habitants de la région de Skåne, dans le sud du pays, d'acheter et de vendre des objets à leurs voisins. Dans cette même veine de l'économie circulaire, ReTuna Återbruksgalleria revendique d'être le premier centre commercial dédié au recyclage, ouvert en 2015 et adossé à la municipalité d'une petite ville à une heure de Stockholm. Tout ce qui y est vendu provient d'un dépôt où sont rassemblés des produits jetés, donnés ou abandonnés, qui sont ensuite recyclés ou rénovés avant d'être remis en vente dans la quinzaine de boutiques du centre commercial. Celui-ci organise aussi des événements, workshops et conférences pour sensibiliser le public à l'économie circulaire et aux enjeux environnementaux. Un centre presque comme les autres qui accueille par ailleurs un restaurant bio et des pop-up stores. Ikea va y élire domicile pour proposer des meubles de seconde main, issus d'un magasin voisin.



NISSAN : VERS UN PARCOURS CLIENT UNIFIÉ

Après une année marquée par la crise sanitaire et face au déploiement du digital sur l'ensemble du parcours client, Nissan peaufine sa stratégie multicanale et utilise les nouvelles technologies pour animer ses sites de marque.

« La crise du Covid a entraîné un changement radical et très rapide des attentes des clients. Et notamment un besoin d'interaction digitale puisque la présence physique en concession était devenue difficile. On sait d'ailleurs que 52 % des prospects surfent dans une perspective d'achat d'un véhicule pour avoir des informations, ce qui impacte fortement le parcours client. La digitalisation s'est accélérée, que ce soit en avant-vente ou en après-vente avec différents modules d'accès de gestion directe à distance », témoigne Marie-Christine Babikian, directrice de la relation client pour Nissan Europe.



EN CHIFFRES

- 1500 concessionnaires en Europe
- 200 concessionnaires en France
- 200 conseillers clients
- 2022 : lancement de la motorisation e-POWER

Comme tous les constructeurs auto, bousculés à la fois par les nouveaux modes de consommation et par la nécessité d'électrifier leurs gammes, Nissan structure son service client pour répondre au mieux aux enjeux à venir. Différents chantiers sont ouverts au niveau européen pour nourrir la digitalisation de la relation client de Nissan. *« Les priorités sont liées à la gestion d'une donnée unique 360° et l'absence de silos entre le digital et le physique. L'omnicanalité est notre priorité, mais aussi l'accompagnement digital des lancements de nouveaux produits et enfin l'utilisation d'outils de CRM toujours plus complets. La data nous permet de nourrir la connaissance client de nos agents en concession car les prospects sont de plus en plus exigeants sur la qualité de la réponse. Ainsi, nos agents du service client permettent de faire le lien entre les requêtes en ligne et les attentes en concession »*, analyse la directrice. De fait, les clients s'adaptent au rythme du digital, exigent d'obtenir des informations sur les produits rapidement et de profiter de services augmentés. Dans les prochains mois, Nissan entend renforcer la fluidité du parcours client avec des délais de réponse encore plus rapides. *« Nissan s'ouvre à des canaux très rapides, comme les messageries instantanées. Le parcours digital prenant de l'ampleur dans la relation client, nous privilégions l'instantanéité à travers le chat (10 % des contacts). Nous répondons à 90 % des sollicitations clients ou prospects en 20 secondes »*, détaille Marie-Christine Babikian.

Au sein de la plateforme de gestion de la relation client de la marque, externalisée auprès de Comdata à Gennevilliers, qui regroupe 200 conseillers, la crise sanitaire a augmenté le flux des appels, jusqu'à 20 % dans certains pays européens, mais a aussi modifié la nature des questions. *« Nous avons formé nos agents, augmenté le contrôle qualité et maintenu une relation de proximité, donc nos clients n'ont pas subi les effets du confinement. Nous développons des outils de feedback management pour évaluer l'expérience client en concession, mais aussi celle post-interaction avec le service client, ce qui nous permet de remonter la voix de client. Nissan a mis en place des standards pour uniformiser l'accueil et le traitement du client en point de vente et nous mesurons le niveau d'adhérence à ces critères »*, explique la responsable.

Les premiers pas dans l'e-commerce

« Nissan fait ses premiers pas dans l'e-commerce mais la contractualisation doit se faire en concession. Tout le défi à relever tient dans la capacité à faire le lien entre la journée digitale et la journée physique », note la directrice.
En effet, le prospect débute sa configuration en ligne, il tchate avec le service client pour avoir plus d'informations et enfin, en concession, le représentant de la marque prend le relais et affine la configuration enregistrée.
« Ce moment de bascule est la priorité sur laquelle nous travaillons tout comme la collaboration entre tous ces acteurs. » ■

MARIE-JULIETTE LEVIN

Solution de Centre de Contact Cloud

Rapide à déployer

Nativement intégrée à votre CRM

Simple à utiliser



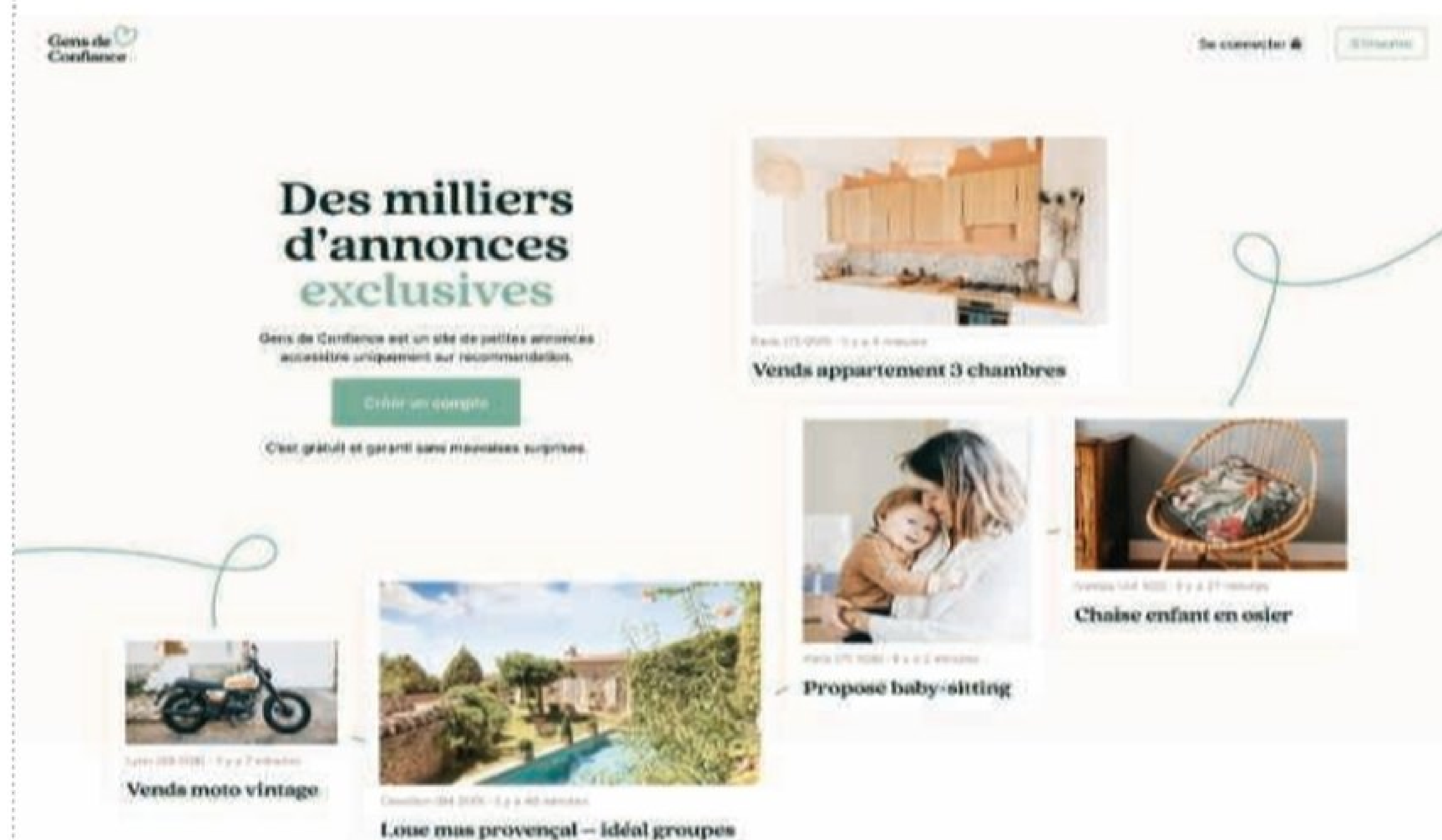
diabolocom

01 76 49 80 80

www.diabolocom.com

GENSDECONFIANCE ÉLARGIT AUX ANNONCES PROS SON PASSEPORT DE CONFIANCE

Le site de petites annonces exclusives entre particuliers, conçu pour empêcher les mauvais plans, amorce une nouvelle phase de son développement avec des services professionnels, en misant toujours sur ce qui fait sa spécificité : la confiance que les membres accordent au reste de la communauté.



EN CHIFFRES

- Plus de 100 000 annonces inédites.
- La "team bonheur" compte 9 personnes (contre 4 un an plus tôt), hors renfort estival.
- Chaque jour, elle valide 1000 à 2000 membres et traite en moyenne 70 appels entrants ou sortants.
- Le coefficient de satisfaction est de 93,8 %.
- Les avis mesurés par TrustPilot ont une note de 4,9 sur 5.

Les échanges entre particuliers sont devenus un réflexe pour trouver un appartement, un stage, une location de vacances, un(e) baby-sitter ou un(e) aide à domicile, comme en témoigne la croissance de la plateforme CtoC GensDeConfiance. Si le cap du million de membres a été atteint en mai 2021, l'objectif des deux millions, envisagé pour la fin de cette année, a finalement été repoussé à fin 2022. Bien qu'exigeant, il semble à la portée de la start-up nantaise fondée en 2014, qui fonctionne sur la cooptation et voit arriver les nouveaux membres par "grappes" d'amis : *« 600 000 membres sont déjà à la porte de la communauté car ils sont en train de chercher les trois parrains nécessaires pour y entrer, mais ce nouvel objectif nécessite tout de même de trouver d'autres relais de croissance »*, explique Bertille Marchal, sa directrice marketing. La "team bonheur", qui valide manuellement les candidatures des membres éligibles à partir des informations remontées par le back-office, ne devrait donc pas manquer de travail… Depuis la rentrée, les membres peuvent créer un autre profil pour mettre en avant des compétences professionnelles qui peuvent intéresser les autres membres. *« La communauté très qualitative de plus d'un million de personnes est un passeport de confiance qui a une vraie valeur pour ceux qui ont besoin de trouver un avocat, un pisciniste, un jardinier… Le modèle pourra s'exporter à d'autres secteurs comme la banque, l'assurance ou la médecine. Les professionnels de santé aiment déjà beaucoup GensDeConfiance pour trouver un remplaçant ou revendre une patientèle »*, précise-t-elle.

Au cœur de l'offre et de la relation

Les profils professionnels des membres viendront donc diversifier un modèle qui, depuis ses débuts, s'appuie principalement sur les services à la personne et les annonces immobilières, un secteur qui concentre 80 % des annonces et génère 60 % du chiffre d'affaires. *« La team bonheur vérifie les annonces une par une pour éviter les arnaques et s'assurer que tout se passe bien. Le NPS est calculé sur son temps de réponse – en moyenne sous une heure – car cette réactivité est importante pour les membres. En cas de litige, elle assure aussi une fonction de médiation pour ne laisser personne dans une situation qui génère de la déception ou de l'énervement. Les appels s'adressent à la personne mécontente pour comprendre ce qui s'est passé et à la personne incriminée pour essayer de trouver une solution »*, détaille Bertille Marchal.
La confiance est également le maître mot pour les services payants des annonces immobilières. *« Si une location saisonnière ne trouve pas preneur pendant six mois, nous remboursons le forfait de 119 euros. Un tarif réduit est accordé aux membres qui estiment en avoir besoin pour le pack prioritaire qui permet de voir les nouvelles annonces 72 heures avant tout le monde »*, ajoute-t-elle. ■

CHRISTINE MONFORT

Services client : réinventer la gestion de l'information grâce à l'IA avec Mayday

Délivrer la bonne information, au bon endroit, au bon moment. C'est la mission de Mayday, une base de connaissance intelligente qui réinvente la gestion de l'information dans les services client. Zoom sur ce logiciel innovant qui vient de boucler une levée de fonds de 2,5 millions d'euros pour aider un maximum de services client à se transformer.



Résoudre le problème historique de la gestion des connaissances

Avec la digitalisation de notre société, et plus récemment avec la pandémie de Coronavirus, les services client des entreprises n'ont cessé de se perfectionner. Aujourd'hui, l'omnicanalité n'est plus une option : téléphone, email, chat, chatbot, voicebot… En effet, les entreprises se doivent de communiquer à travers tous les canaux afin de répondre aux nouveaux besoins des clients. Pourtant, la gestion des connaissances internes n'a pas suivi le mouvement. Ainsi, les délais d'attente à rallonge et les mauvaises réponses sont toujours l'apanage des clients, et les conseillers se doivent encore de gérer quotidiennement la frustration due à une mauvaise gestion des connaissances internes. Pour pallier ces problèmes historiques persistants propres aux services client, Damien Popote, Président de Mayday, et ses associés ont imaginé une solution efficace basée sur l'intelligence artificielle. *« On a constaté qu'un conseiller perd en moyenne 20 % de son temps à rechercher de l'information. Mayday permet désormais de délivrer aux conseillers la bonne information, au bon endroit et au bon moment. Le travail du conseiller devient plus agréable, son efficacité est boostée, et la satisfaction client décuplée, »* explique Damien Popote. Après la révolution des outils de contact, Mayday ouvre la voie de la révolution de la connaissance dans la relation client.

Une solution plug and play facile d'utilisation

Plus concrètement, Mayday permet de centraliser toute la connaissance des procédures d'une entreprise donnée et de la délivrer au conseiller au moment propice dans un format harmonisé, et ce directement dans son espace de travail habituel. Mayday met à disposition des entreprises un "Google du service client" totalement plug and play et ne nécessitant aucun développement technique. Un avantage de taille, selon Damien, qui offre notamment un ROI mesurable dès le premier mois : *« Avec Mayday, les conseillers disposent de toute la connaissance à portée de main en permanence, ce qui booste leur productivité et la qualité de réponse. L'onboarding et la formation des collaborateurs sont également décuplés. Ces différents avantages font de Mayday une solution rentable dès le premier mois et qui satisfait les 3 parties : l'entreprise, les conseillers et les clients. C'est ça, notre vraie valeur ajoutée ».*

L'intelligence artificielle au service de l'humain

Derrière la volonté de Damien Popote de créer un logiciel innovant basé sur l'intelligence artificielle, l'idée était avant tout de venir en aide aux conseillers afin de faciliter leur quotidien et de les faire gagner en qualité de travail. C'est notamment pourquoi un volet de connaissance externe, à destination des clients cette fois, a également été développé afin de ne conserver que les appels qui nécessitent véritablement l'expertise d'un conseiller : *« Nous développons cette solution basée sur l'intelligence artificielle non pas pour robotiser le métier des conseillers comme le font beaucoup de solutions, mais au contraire pour venir en aide à ces derniers et améliorer leurs conditions de travail. Nous sommes persuadés que la relation client doit rester une relation entre humains, quoi qu'il arrive »*, conclut Damien Popote. ■



Damien Popote, Président de Mayday



La Samaritaine de retour sur la scène parisienne

Après 16 ans de fermeture et 750 millions d'euros d'investissements pour rénover cet édifice emblématique de la vie parisienne, la Samaritaine a rouvert ses portes le 23 juin dernier.

Fermée en 2005 pour des raisons de sécurité, la Samaritaine – fondée en 1870 par Ernest Cognacq et Marie-Louise Jaÿ (NDLR : le couple commence par une échoppe au coin des rues de la Monnaie et du Pont-Neuf puis s'étend petit à petit dans les boutiques mitoyennes) – est rachetée en 2001 par LVMH à hauteur de 55 %, puis 100 % en 2010. Le Groupe de Bernard Arnault a confié à DFS, leader mondial de la vente de produits de luxe destinés aux voyageurs, la conception et la gestion du grand magasin. Il a fallu dix ans au numéro 1 mondial du luxe pour obtenir la validation de son permis de construire afin de lancer un ambitieux projet de rénovation (un investissement de 750 millions d'euros). Entre 2012 et 2015, les travaux sont suspendus en raison des nombreux recours d'associations de sauvegarde du patrimoine contestant la réalisation d'une façade tout en verre, côté rue de Rivoli, une construction moderne de l'agence d'architecture japonaise Sanaa. Joyaux de l'Art nouveau et de l'Art déco, les quatre bâtiments – dont un classé aux Monuments historiques – ont subi une lourde restructuration qui devait également respecter et revaloriser les éléments d'époque : mosaïques, émaux, verrières ou encore garde-corps en fer forgé (Eiffel). Le magasin centré à présent sur la mode et les cosmétiques – le grand bazar a disparu – occupe 20 000 m² (contre quelque 30 000 m² au moment de sa fermeture), des *« espaces magnifiés par le cabinet Sanaa mais aussi Hubert de Malherbe, Ciguë ou encore Yabu Pushelberg »*, explique LVMH. La Samaritaine s'est enrichie d'un hôtel de luxe Cheval Blanc de 72 chambres qui ouvrira le 7 septembre. Le bâtiment accueille également 15 000 m² de bureaux, une crèche de quartier de 80 lits (en cours d'agrément) et 96 logements sociaux gérés par Paris Habitat. La Samaritaine recense 640 employés de la société DFS, et 1 600 au global pour l'activité du grand magasin. Elle ambitionne d'accueillir 5 millions de visiteurs d'ici 5 ans. ■

DALILA BOUAZIZ - PHOTOS : MATTHIEU SALVAING/WE ARE CONTENTS



600 boutiques sous la mythique verrière

La Samaritaine souhaite incarner l'art de vivre à la française sous un même toit, en décloisonnant les univers de la mode via une offre hétéroclite. Des grands noms du luxe avec les maisons icôniques de LVMH, Kering et Richemont dont 40 en exclusivité, des marques françaises mais aussi des pièces exclusives de créateurs émergents sont réunis. Des vêtements aux chaussures en passant par les sacs, chaque étage plonge les consommateurs dans les différents univers (souliers femme, mode homme, mode femme, luxe et accessoires, beauté et services, horloge et joaillerie). Des conseillers de vente et des personal stylists accompagnent les clients pendant leurs achats.



"Loulou" revisite la boutique de souvenirs

L'espace de 200 m² avec sa grande vitrine à la scénographie très visuelle revisite la boutique de souvenirs à destination des Parisiens comme des touristes. Mode, high-tech, design, papeterie… *« Plus de 1500 objets choisis par une équipe dédiée qui traque les coups de cœur français, mais aussi des quatre coins du monde, pour tous les budgets ».* "La boutique de Loulou" a également sa marque propre siglée La Samaritaine : une soixantaine de références dont des carnets de notes, des mugs, etc. qui revisitent d'anciennes publicités, des extraits de catalogues illustrés, des éléments de la ferronnerie ou encore des motifs Art nouveau du bâtiment en les twistant graphiquement. À l'intérieur, loin des codes traditionnels du merchandising, les objets sont présentés selon des coloramas ou des thèmes.



Un concept store à destination des millennials

Côté Rivoli dans le bâtiment en verre, une rue très fréquentée, la Samaritaine s'affranchit des codes traditionnels des grands magasins pour imaginer un espace urbain façon concept store. Un magasin dans le magasin, transversal, en mouvement, à l'image de son décor brut industriel signé Ciguë. Mode, accessoires, beauté, restauration, horlogerie, art et même high-tech (avec Devialet), tous les univers se côtoient dans ce décloisonnement des genres afin de plaire aux millennials. Les portants multimarques, les éditions limitées, les espaces éphémères et les ateliers de personnalisation ponctuent l'espace qui est amené à se renouveler régulièrement. Le grand magasin a joué une approche plus personnalisée pour habiller ses conseillers de vente côté Rivoli. Deux combinaisons, une veste de peintre, un chino et des tee-shirts à l'effigie de personnages, chacun est invité à piocher dans ce vestiaire pour choisir sa tenue.

Le plus grand espace beauté d'Europe

D'une surface de 3400 m², la totalité du sous-sol de la Samaritaine abrite une sélection de 200 marques beauté divisée en trois parties (soin, maquillage et parfum). Côté Pont-Neuf, le luxe institutionnel et les incontournables (Dior, Chanel, Guerlain…) dans un cadre parisien signé Hubert de Malherbe avec parquet, structures en laiton doré et mosaïques. Côté Rivoli, les marques trendy et unisexes sont présentées au sein de l'espace "beauté pure" dans un décor urbain imaginé par Ciguë avec béton ciré, mobilier métallisé, matériaux bruts comme le bois. Des conseillers de vente de la Samaritaine accompagnent les clients dans l'ensemble de l'espace (personnel non dédié à une marque) afin de les aider à choisir la marque de produits de soin ou de rouge à lèvres qui convient le mieux à leurs besoins.



Un studio de beauté et un bar à maquillage

Cet espace de 165 m² propose des soins de manucure, pédicure et mise en beauté des cheveux par des coiffeurs provenant du monde entier en résidence ou invités (coupe, coiffage, coloration). Expert français des soins et des produits inspirés des rituels de beauté des cinq continents, Cinq Mondes a imaginé pour la Samaritaine un concept exclusif de spa et de boutique reprenant les codes d'un appartement parisien à la fois raffiné et cosy. Installé côté Rivoli, avec vue sur un jardin, cet espace d'environ 400 m² comprend sept salles de soin, un hammam privatif et une salle de gommage. Au centre de l'étage beauté, une grande table permet d'essayer les nombreux rouges à lèvre et fards à paupières des marques de maquillage. L'espace sera également animé par des masterclass.



12 lieux de restauration

Disséminés aux quatre coins de la Samaritaine, les douze lieux de restauration s'adaptent à toutes les envies: restaurant, boulangerie avec la présence d'un fournil, café, salon de thé, take away… *« Chaque espace est le fruit d'un concept exclusif imaginé par de grands chefs étoilés, des pâtissiers de talent, des boulangers primés mais aussi les meilleurs partenaires: Dalloyau, Maison Plisson, La Brûlerie des Gobelins, Bogato… »*, indique LVMH. Point d'orgue de cette offre, l'emblématique verrière du bâtiment Art Nouveau accueille Voyage, un lieu de plus de 1000 m² où se mêlent gastronomie, art et expériences avec, chaque saison, un nouveau chef en résidence mais aussi de jeunes chefs invités.

TELUS International

Competence Call Center devient



www.yourccc.com





www.telusinternational.com





CX Paris : retour sur les meilleures stratégies









Réinvention des indicateurs de satisfaction, innovations technologiques, facilitation du parcours… le retour de Bruneau, Picard, Maif, BMW, O2, lesfurets.com sur leur stratégie client.

LESFURETS.COM, UNE OMNICANALITÉ ADAPTABLE

Comment gérer les différents canaux de contact lorsque l'on est un pure player spécialisé sur les produits complexes, à l'instar des comparateurs de crédits et d'assurances? Tour d'horizon avec Rami Karam, directeur général de Lesfurets.com.

Le comparateur lesfurets.com compte 2 millions de visiteurs uniques par mois, et 3,5 millions de demandes de devis à l'année. *« Il s'agit de dépenses contraintes : assurance, produits financiers, utilities,* explique Rami Karam, directeur général. *Sur ce segment, la marque bénéficie d'une très forte notoriété spontanée, supérieure à 50 %. »* L'activité de lesfurets.com consistant à mettre en relation les consommateurs avec des partenaires en fonction de leurs besoins s'effectue via différents canaux. *« Le 100 % digital constitue une solution pour certains mais pas pour la totalité de nos utilisateurs : le tout digital concerne seulement la moitié de nos clients »*, indique le directeur général. Alors que la digitalisation du parcours remporte un véritable succès, le téléphone demeure un élément de réassurance important. En effet, selon le dirigeant, la simple introduction d'un numéro de téléphone sur certains parcours a augmenté la conversion en ligne de 5 %. Par ailleurs, afin de guider le consommateur, l'équipe a élaboré de nombreux documents pédagogiques : guides, vidéos, tutoriels, simulateurs. *« Nous adaptons les expériences au degré de maturité du consommateur »*, renchérit Rami Karam. Pour la comparaison d'assurances, nous disposons de deux formulaires, l'un avec un devis très précis, l'autre avec un simulateur rapide qui se fonde sur la donnée. *« Le flux que nous attirons est très large, certains consommateurs n'ont pas envie de passer 15 minutes à remplir un formulaire pour obtenir un tarif. »* Ainsi, la simulation est fondée sur l'historique des données, et seulement cinq à sept questions clés sont posées. *« Il faut savoir adapter la relation aux moments de la vie du client »*, conclut le dirigeant.



Nathalie Rocher, directrice marketing, digital et expérience client d'O2.

POUR O2, L'INNOVATION EST UN TRAVAIL D'ÉQUIPE

Prise de rendez-vous pour le web callback, collecte d'avis clients, création de parcours différenciés: Nathalie Rocher, directrice marketing, digital et expérience client d'O2, revient sur les révolutions opérées au sein de l'entreprise de services à la personne.

O2, propriété du groupe WeCare, spécialisé dans les services à la personne, compte 16 000 employés en CDI. Pour Nathalie Rocher, directrice marketing, digital et expérience client de l'entreprise, *« l'expérience de marque doit être globale et cohérente, nous travaillons sur l'ensemble des points de contact de nos clients et salariés. »* Le dispositif d'écoute du client se décline selon trois volets : le site internet, la collecte d'avis et les verbatims. O2 a ainsi refondu son site internet l'an dernier, avec des expériences différentes proposées en fonction du profil des clients. *« Nous avons réalisé des focus group sur chacun des parcours,* précise Nathalie Rocher. *Nous avons demandé à nos clients de tester notre site pour valider nos choix. »* L'équipe a ainsi identifié des nouvelles fonctionnalités, comme le fait de fixer l'heure et le jour de rappel pour le web callback : *« Cela a fait croître le service de plus de 200 % »*, se réjouit la directrice marketing, digital et expérience client. Par ailleurs, O2 a mis en place un système d'automatisation de ▸

▸ la collecte d'avis à différents moments de la vie du client. Ce système a permis de récolter plus de 18 000 avis clients et environ 47 % des répondants déposent des verbatims. Enfin, l'équipe expérience client a choisi Erdil pour étudier les verbatims. *« Cet outil permet d'apporter de la clarté dans l'étude de la voix du client, cela améliore l'efficacité opérationnelle car les décisions s'appuient sur des éléments tangibles. »* L'un des chantiers détectés porte sur la création d'un nouveau service en lien avec la gestion des plannings. *« Le changement de planning a des impacts sur nos parties prenantes et c'est un point crucial à observer. Nous avons lancé un projet pour faciliter la communication avec toutes les parties prenantes, afin que le changement de planning devienne une bonne expérience. »*

BRUNEAU RÉINVENTE SA RELATION CLIENT GRÂCE À LA CRISE

Nicolas Potier, CEO de Bruneau, fait le point sur les évolutions en termes d'attentes clients et sur les réussites de l'entreprise durant la crise sanitaire.

Chatbot, évolution de l'offre, de l'accueil des clients télétravailleurs… Bruneau, ETI de 900 salariés spécialisée dans la fourniture de bureau pour les collectivités et entreprises, a réagi promptement aux nouvelles attentes de ses clients. L'entreprise réalise 450 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, qu'elle atteint aux trois quarts en France et en Belgique. *« Nous comptons 500 000 clients, surtout des TPE et PME,* explique son CEO, Nicolas Potier. *Je réfléchis à la relation client de manière très complète : contact humain avec les commerciaux, catalogue, web, livraison en J+1, au cours de laquelle les livreurs apparaissent comme les ambassadeurs de la marque. »* Le dirigeant de Bruneau France a pris la décision de regrouper marketing et relation client : *« Nous avons un modèle hybride de vente à distance et de présence sur le terrain,* précise Nicolas Potier. *Nous nous inspirons de notre histoire de VAD pour les attentions au client (e-mails, actions marketing…). »* Parmi les bonnes pratiques mises en place par l'entreprise figure l'investissement dans le système d'information, afin de construire une plateforme totalement interfacée avec le back-office. *« Nous pouvons ainsi caractériser les clients avec une grande flexibilité,* résume le dirigeant. *Nous avons développé notre propre software pour améliorer l'expérience client et essayons de perfectionner les outils de chat, ceux permettant de traiter les e-mails entrants. »* Sur le plan des projets et acquisitions récentes, Bruneau a racheté Viking Espagne et Office Depot Italie lors de la crise sanitaire. *« Nous avons constaté des différences régionales parmi les pratiques : les Espagnols et Italiens se montrent plus actifs que les équipes françaises en matière d'appels sortants, pour réactiver les clients et faire de l'acquisition »*, remarque Nicolas Potier. Malgré le contexte, les résultats apparaissent satisfaisants : *« Nous nous situons 5 à 10 % au-dessus de 2019, malgré le creux de 2020,* conclut le dirigeant. *Notre NPS s'établit à 57 cette année, en progression par rapport à l'année dernière. »*

BNP PARIBAS CARDIF MET SES AGENTS DANS LA PEAU DU CLIENT

Afin de faire entrer le client dans l'entreprise, Sandrine Fouquet Clairenteau, responsable culture client de BNP Paribas Cardif, développe une "Customer room", au sein de laquelle les collaborateurs peuvent rencontrer l'hologramme d'un client.

BNP Paribas Cardif, filiale d'assurance de BNP Paribas, souhaite rendre l'assurance plus accessible. *« Il s'agit d'être plus compréhensible, plus inclusif, plus facile à utiliser et souscrire »*, explique Sandrine Fouquet Clairenteau, responsable culture client au sein de l'entité. L'assureur commence par mesurer son score d'orientation client afin d'identifier des pistes d'actions concrètes. L'équipe client monitore l'ensemble des parcours clients, interroge 3 000 clients par mois et en retire huit baromètres, dont une mesure du NPS global. *« La création du poste de responsable de la culture client est décidée pour faire entrer le client dans l'entreprise,* explique Sandrine Fouquet Clairenteau. *À mon arrivée, je devais d'abord agir vis-à-vis du top management afin qu'il se forge une conviction forte. »* Ainsi, la jeune femme remonte des verbatims lors ▸



« Nous avons développé notre propre software pour améliorer l'expérience client et essayons de perfectionner les outils de chat, ceux permettant de traiter les e-mails entrants »

NICOLAS POTIER, CEO de Bruneau



EXCELIAM

CENTRE DE CONTACT
OMNICANAL

SERVICE CLIENT | VENTE | SUPPORT TECHNIQUE
BUSINESS INTELLIGENCE | RECOUVREMENT AMIABLE

Côte d'Ivoire

Tél. : +225 27 22 43 99 68 / +225 27 22 00 08 89

info@exceliam.com www.exceliam.com

du comité hebdomadaire et ritualise la double écoute en centre de relation client auprès du top management. Les clients sont même invités à rencontrer les membres de la direction. Enfin, un projet collectif, la "Customer Room", permet à l'ensemble des collaborateurs de rencontrer des clients au sein de BNP Paribas Cardif. *« Les collaborateurs ont un accès en libre-service à la Room et peuvent écouter des extraits d'appels »*, explique Sandrine Fouquet Clairenteau. De plus, la responsable a dirigé la création d'un espace immersif dans lequel les équipes sonnent, rentrent chez le client, s'installent dans son salon, pièce reconstituée dans laquelle le client, Patrice, apparaît sous forme d'hologramme. Ce dernier raconte alors son accident et les lourdeurs qu'il a rencontrées de la part de l'assurance. S'ensuit un débrief avec les collaborateurs sur l'émotion qu'ils ont ressentie. *« Nous réfléchissons ensuite à nos engagements pour mieux intégrer les clients dans leur quotidien. Durant cette expérience, les collaborateurs oublient l'hologramme et se sentent face à un véritable client »*, s'enthousiasme la responsable culture client. Patrice viendra d'ailleurs rendre visite aux équipes en septembre.





Cyril Jacquin, directeur du département services à la clientèle de BMW France.

NOUVEAUX MÉTIERS, NOUVELLES TECHNOLOGIES, BMW RÉINVENTE SA RELATION CLIENT

Programmation de la livraison de véhicule à domicile, nouveaux outils de communication digitale, opération "Challenge everything": BMW renforce l'échange multicanal avec ses clients tout au long de la relation.

Au sein de BMW, la crise sanitaire a constitué un véritable accélérateur de la digitalisation du parcours client. Pourtant, la marque ne part pas de zéro : l'application My BMW, antérieure à la pandémie, permet par exemple de vérifier le statut du véhicule ou de déclencher à distance l'avertisseur sonore ou les phares. De même, la Remote 3D View offre au propriétaire, grâce à des caméras, une vision périphérique du véhicule en son absence. *« Nous avons décidé de compléter ces outils par un panel de services : visualisation du stock en ligne de tous les concessionnaires, possibilité de payer un véhicule en ligne, ainsi qu'une delivery app qui permet au conseiller commercial de programmer la livraison au domicile du client »*, énumère Cyril Jacquin, directeur du département services à la clientèle de BMW France. Autre innovation, un système permettant le paramétrage de rappels systématiques et de messages à envoyer au client lorsque ce dernier voit son véhicule immobilisé plusieurs semaines. Un moyen de répondre aux inquiétudes de certains clients, qui ne parvenaient pas à joindre le concessionnaire pour obtenir des informations sur l'état d'avancement des réparations. De même, My BMW App indique où, quand et comment charger son véhicule électrique. *« L'expertise du produit ne suffit plus,* témoigne Cyril Jacquin. *Le client réclame de la simplicité et de la personnalisation. Il veut que nous l'aidions à décider du type de véhicule qu'il doit acquérir en fonction de ses usages. Le client exige également une disponibilité immédiate et permanente. »* Pour être présente tout au long du parcours, la marque déploie un nouvel outil de communication, baptisé "Les questions que vous n'osez pas nous poser". BMW, originellement société d'ingénieurs, agit pour devenir une société orientée clients. C'est dans cette optique qu'est créée une division customer, laquelle regroupe les activités des départements avant-vente et après-vente. *« Nous ne voulons pas faire subir au client des silos existants au sein de notre organisation »*, tranche le directeur du département services à la clientèle. En parallèle, BMW lance un Customer lab pour accueillir ses clients et prospects. Le lieu permet aussi de former les collaborateurs et d'échanger avec eux. Dans la même veine, l'opération Challenge everything invite tous les salariés à soumettre leurs idées et remarques tous les trimestres. Parmi l'ensemble des propositions, un projet est élu par le comité



14e édition
4 octobre 2021



INVITATION

au plus grand événement de l'Expérience Client de l'année !

Réservez* votre place pour les Palmes
avant le vendredi 1er octobre 2021
sur **palmes.afrc.org**

Théâtre de Paris
15, rue Blanche, 75009 Paris

Ouverture des portes : 17h30
Début de la cérémonie : 18h30

PALMES.AFRC.ORG

Avec le soutien de



Business Services


Comdata


eDF


















*L'AFRC se réserve le droit de confirmer votre inscription en fonction du nombre de place disponibles

de direction. L'implication des membres du groupe passe par une certaine latitude commerciale : grâce au programme DSA, les concessionnaires sont en mesure de faire un geste commercial lorsqu'ils le jugent pertinent. *« Nous avons bâti des interfaces capables de relier les comités clients du BMW Group à ceux des concessions,* précise Cyril Jacquin. *Nous pouvons ainsi identifier les faiblesses et implémenter des solutions curatives partout dans le monde. »*

LE CLIENT VEUT TOUJOURS PLUS DE TECHNO, TOUJOURS PLUS D'HUMAIN

Live shopping, inscriptions dans les défis environnementaux, renouveau de la fidélisation: les entreprises sont très attendues dans le contexte post-crise, selon une étude menée par l'AACC Marketing et OpinionWay, présentée par Olivier Vigneaux.

Alors que les restrictions sanitaires permettent désormais un retour massif en magasin, les enseignes vont devoir redonner aux consommateurs des raisons de revenir en magasin, selon une étude publiée par l'AACC Customer Marketing et OpinionWay et présentée par Olivier Vigneaux, CEO de BETC Fullsix, à l'occasion de l'événement CX Paris. Tout d'abord, 74 % des répondants se déclarent en attente de garanties d'hygiène et de sécurité et évitent les magasins qui ne montrent pas un strict respect des conditions sanitaires. En revanche, l'installation de solutions digitales en magasin peut motiver leur venue. Ainsi, un consommateur sur deux se dit intéressé par les nouvelles solutions visant à simplifier son processus d'achat. 60 % des moins de 35 ans sont intéressés par la prise de rendez-vous en magasin, les miroirs en réalité augmentée et même par une application visant à les guider sur place à partir de leur liste de courses. Par ailleurs, les consommateurs font état d'un véritable souci environnemental : 55 % des Français ont pris conscience de l'empreinte écologique de leurs usages digitaux. *« Pour autant, il leur demeure parfois difficile de modifier leurs habitudes »*, soulève Olivier Vigneaux. 68 % se disent prêts à supprimer leurs e-mails, 61 % à éteindre leur écran, mais seuls 35 % des répondants envisagent de restreindre leur consommation de streaming. Un chiffre qui chute à 14 % sur la cible des 18-24 ans. L'information des consommateurs demeure un sujet à prendre en compte : sept répondants sur dix se considèrent insuffisamment informés sur la façon dont ils peuvent modifier leurs usages digitaux. De plus, la très grande majorité juge que les marques doivent les aider à réduire leur empreinte environnementale. Par ailleurs, 82 % des Français utilisent un programme de fidélité, ce qui traduit leur besoin de relation sur le long terme. Cela devient même un critère de sélection pour une partie des consommateurs. Enfin, les entreprises sont très attendues sur leur rôle sociétal. 20 % des Français de moins de 25 ans souhaiteraient mettre leur fidélité envers les marques au service d'associations (en reversant les primes et cadeaux, notamment). Mais surtout, 60 % des moins de 35 ans déplorent que les offres promotionnelles poussent à la surconsommation et réclament de la mesure. *« Les crises sont autant d'occasions de se réinventer,* conclut Olivier Vigneaux. *Elles ont reposé les fondamentaux de la relation : souci environnemental, digital au cœur des actions, sécurité, flexibilité. »*



Olivier Vigneaux, CEO de BETC Fullsix, sur le plateau de CX Paris 2021.

« NOUS FAVORISONS L'INTELLIGENCE SITUATIONNELLE », CHRISTINE MATHÉ-CATHALA

Christine Mathé-Cathala, directrice générale adjointe de Maif, revient sur les actions concrètes de l'assureur en direction de la satisfaction sociétaire.

Comment Maif considère-t-elle la relation client ?

Maif est une mutuelle née en 1934, grâce à une poignée d'instituteurs. Aujourd'hui, nous comptons plus de 3 millions de foyers sociétaires, soit environ 5 millions de personnes. Nous assurons également les personnes morales et sommes l'un des premiers assureurs des associations. La relation client est tellement native au sein de notre organisation que tout en découle. Nous avons le NPS le plus élevé de notre secteur, et veillons toujours à obtenir au moins dix points de plus que le second. Notre mantra est l'atten-

« Les crises sont autant d'occasions de se réinventer. Elles ont reposé les fondamentaux de la relation : souci environnemental, digital au cœur des actions, sécurité, flexibilité... »

OLIVIER VIGNEAUX, CEO de BETC Fullsix

tion sincère portée à l'autre et au monde, en vue d'un mieux commun. En vertu de ce principe, nos conseillers ne suivent pas de script lors d'un échange avec un sociétaire. Par ailleurs, nous avons créé une filière spécifique pour la déclaration de sinistre. Enfin, côté salariés, tous les collaborateurs au contact du sociétaire ont été formés à l'émotion via des jeux de rôle, notamment. Même chose pour nos prestataires : nous avons formé nos réparateurs auto, nos experts, de la même manière que nos conseillers car le sociétaire considère qu'il a affaire à Maif tout au long de son parcours.

Qu'est-ce que le fait de devenir une société à mission a changé pour vous ?

Aux yeux de nos sociétaires, il s'agit d'une continuité. Maif n'est pas devenue différente parce qu'elle est devenue société à mission. Nous avons simplement un organisme de contrôle extérieur, ce qui représente une caution supplémentaire pour les sociétaires. Par exemple, nous avons constaté une chute des accidents automobiles durant la crise : l'argent économisé durant ces six semaines de blocage a été reversé à nos sociétaires. Nous leur avons également proposé de faire un don à l'Institut Pasteur, à l'AP-HP ou aux Restos du cœur, sur une enveloppe de 100 millions d'euros. Par ailleurs, certains employés se sont regroupés en cellules pour faire accélérer le remboursement des réparateurs automobile, par exemple, qui souffraient d'une forte baisse de chiffre d'affaires. De plus, un millier de sociétaires engagés, les "militants", ont téléphoné à nos sociétaires les plus âgés pour savoir s'ils avaient besoin de notre aide.



PICARD, NOURRIR SANS CESSE L'AMOUR DU BON

Emmanuelle Bach Donnard, directrice marque, digital et expérience clients de Picard, revient sur les initiatives de l'enseigne pour proposer une offre plus inclusive et des services accessibles à tous.

Alors que son plan de conquête, Proxima, doit amener Picard à 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2026, la marque, historiquement orientée produits, a l'ambition de devenir beaucoup plus relationnelle. *« Nous devenons une marque plus engagée et plus commerçante »*, résume Emmanuelle Bach Donnard, directrice marque, digital et expérience clients de Picard. Son équipe réécrit la plateforme de marque sur le thème du "bon" : il s'agit d'aider les consommateurs à bien manger, cuisiner, partager et célébrer, via des contenus inspirants et pédagogiques. D'où cette nouvelle signature : "Picard pour le bon et le meilleur". L'entreprise doit embarquer ses équipes : *« Nous avons une mission auprès de nos équipes : nous souhaitons insuffler une nouvelle culture d'entreprise, chacun doit apporter chaleur et bienveillance auprès des clients,* affirme Emmanuelle Bach Donnard. *Chacun doit porter la fierté des engagements Picard. Nous accompagnons aussi nos fournisseurs de façon juste et élevons le niveau d'exigence en soutenant les filières les plus vertueuses. »* En parallèle, l'accessibilité est favorisée par le développement du click and collect et de la livraison à domicile. Selon Emmanuelle Bach Donnard, un client ne peut pas parcourir plus de 20 kilomètres en voiture pour aller acheter des surgelés, afin de ne pas briser la chaîne du froid. *« Auparavant, Picard livrait 25 % du territoire,* se souvient la directrice marque. *Depuis le mois de novembre, nous livrons 100 % du territoire hexagonal. »* 300 magasins proposent déjà le click and collect, tous les points de vente s'y seront convertis d'ici à la fin de l'année. ■

STÉPHANIE MARIUS

CX Paris : les mantras et conseils des pros de l'expérience client

Parcours client innovant, travail sur la data, réorganisation interne : les dirigeants et responsables de l'expérience client de Butagaz, lesfurets.com, O2… reviennent sur les points clés de leur stratégie lors de l'événement CX Paris.



Que représente la relation client dans votre entreprise ?

NICOLAS POTIER, CEO DE BRUNEAU : La relation client est l'un des trois piliers de notre entreprise. Les deux autres sont l'offre produits et la logistique pour acheminer à J+1 chez nos clients. Je préfère les termes de "parcours client" à ceux de relation client. Cela recouvre tout ce qui permet d'adresser le client, en termes de marketing : nous avons toujours des offres par catalogue, par courrier, mais 90 % de nos commandes passent maintenant par Internet. La relation client humaine demeure extrêmement importante, en appels entrants, en SAV, en appels sortants, en visite de commerciaux auprès de nos clients.

RAMI KARAM, DG DE LESFURETS.COM : Aujourd'hui, la relation client survient à différents niveaux : d'abord, lorsque le client se pose des questions, en amont de la vente. Nous l'accompagnons alors via des guides pédagogiques et nous l'aidons dans ses premières réflexions. Ensuite, nous restons aux côtés du client afin qu'il comprenne ce qu'il doit renseigner pour obtenir un tarif précis. La dernière étape est située du côté de nos partenaires : ces derniers doivent proposer de l'accompagnement téléphonique sur des produits complexes, mais également sur des prix très engageants comme pour le prêt immobilier.

SANDRINE FOUQUET, RESPONSABLE DE LA CULTURE CLIENT DE BNP PARIBAS CARDIF : La relation client chez BNP Paribas est en constante amélioration. Cela passe par des outils de digitalisation, une qualité relationnelle toujours plus optimale.



hubicus
BVA Group

L'engagement collaborateur

Moteur de l'excellence du centre de contact



Pour engager nos clients, engageons d'abord les talents !

Retrouvez notre nouveau livre blanc sur relationclientmag.fr

AGNÈS TESTARD, DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DE BUTAGAZ: L'expérience client est une discipline que j'espère de plus en plus stratégique au sein de l'entreprise.

CYRIL JACQUIN, DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT SERVICES À LA CLIENTÈLE DE BMW: Nous nous définissons comme une customer centric company. Pour nous, l'expérience client est l'affaire de tous. Nous n'avons pas de silos dans notre organisation.

LUDOVIC DUJARDIN, COFONDATEUR DE PETIT BAMBOU: La relation client dans notre entreprise est fondamentale. Elle est l'essence même de l'entreprise. Nous devons être en relation avec nos clients pour savoir si nous les servons bien ou si nous devons ajuster notre façon de procéder.

NATHALIE ROCHER, DIRECTRICE MARKETING, DIGITAL ET EXPÉRIENCE CLIENT D'O2: L'un des piliers de notre stratégie est la confiance. Nous travaillons sur tout le parcours client pour identifier là où nous pouvons être plus tangibles, apporter plus de confiance, être plus transparents et authentiques.



Un conseil, un mantra à partager avec vos pairs ?

NICOLAS POTIER, CEO DE BRUNEAU: L'élément le plus important est de se mettre à la place des clients. On arrive ainsi à comprendre ce qu'il faut leur offrir pour pouvoir travailler avec eux.

RAMI KARAM, DG DE LESFURETS.COM: Écouter les clients, montrer beaucoup d'humilité dans les tests liés à l'évolution. Les clients nous apprennent beaucoup de choses sous l'angle "quali" ou "quanti". Tout ne fonctionnera pas : ce sont les clients qui nous diront ce qui marche.

SANDRINE FOUQUET, RESPONSABLE DE LA CULTURE CLIENT DE BNP PARIBAS CARDIF: Il faut incarner la culture client et avoir une conviction forte.

AGNÈS TESTARD, DIRECTEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT DE BUTAGAZ: Je recommande d'être courageux et persévérant, parce qu'il faut beaucoup d'énergie pour réussir à porter ce discours qui touche des choses très concrètes, mais très importantes.

CYRIL JACQUIN, DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT SERVICES À LA CLIENTÈLE DE BMW: Être au service du client, ce n'est pas être servile. C'est comprendre ses besoins, et avoir envie de l'accompagner tout au long de son parcours.

LUDOVIC DUJARDIN, COFONDATEUR DE PETIT BAMBOU: La relation client, c'est l'affaire de tous dans une entreprise, quels que soient les niveaux hiérarchiques.

NATHALIE ROCHER, DIRECTRICE MARKETING, DIGITAL ET EXPÉRIENCE CLIENT D'O2: L'une des clés de succès est la mise en place d'une organisation au sein des équipes dédiées au pilotage de projets liés à la satisfaction client. L'autre sujet prépondérant est l'accessibilité de la data : avoir la garantie que l'on a une donnée de qualité, pour engager toute l'entreprise autour de ses projets.

CX PARIS 2021, en images

L'événement qui s'est tenu les 9 et 10 juin 2021 "en phygital" a compté plus de 60 speakers. L'occasion de saluer la Personnalité Client de l'année et les meilleures initiatives CX du marché dans le cadre des CX Awards.



1- Jean-Jacques Gressier (Académie du Service) et Vanessa Diriart (Galileo Global Education)

2- David Gillaux (Téléperfomance) et Claire Dollez (CX Paris)

3- Agnès Testard (Butagaz) élue Personnalité Client ARGENT

4- Stéphane Bleton (Nice)

5- Thierry Spencer (Sens du Client), conseiller éditorial CX Paris

6- Laetitia Angot (Nature & Découvertes), élue Personnalité Client BRONZE

7- Christine Mathé Cathala (Maif)

8- Véronique Rousseau (Yves Rocher)

9 – Marie-Louis Jullien (AMARC)

10- La cérémonie des CX Awards avec Hugues Trogan (Infobip)

11- Patrick Dubreil (SP2C)

12- Networking dans le jardin de NetMedia Group

13- Gauthier Michalon, directeur du développement de *Relation Client Magazine*

14- Moments de convivialité

ENGAGEMENT CLIENT : APRÈS LE NPS ET LE CES… LE "LBS" ?

Deux scores sont plébiscités pour mesurer le degré de satisfaction à l'égard des marques : le NPS et le CES. Mais ils ne reflètent sans doute pas la dimension émotionnelle propre aux love brands, ni le niveau réel de préférence versus des offres concurrentes. Quel sera le prochain indicateur ?



Raphaël Krivine,
directeur des opérations et relation client d'Axa Banque

Ah le stylo à encre de la marque américaine Sheaffer. J'ai dû en avoir une demi-douzaine. Je ne me suis jamais lassé de contempler sa plume si caractéristique et unique pendant mes années de lycée.
Et ma calculette scientifique de Math Sup, une HP 34C, qu'un oncle avait rapportée des États-Unis, retrouvée au fond d'un tiroir ? Elle résolvait les équations programmées à plusieurs inconnues. La publicité était remarquable (*« f solve… la touche de génie »*). Quelle tristesse de ne pas parvenir à la refaire fonctionner !
Pourquoi ai-je revendu en 1998 la VW GOLF II GTI2 gris métallisé que j'avais achetée d'occasion 11 ans plus tôt ? Quelle auto ! J'aurais dû me débrouiller pour la conserver… Quant au petit traiteur "Le Villefranchois", qui était Place Monge il y a une trentaine d'années… je n'ai jamais retrouvé l'équivalent de ses plats mijotés. Et où donc a disparu l'ancienne patronne du restaurant/salon de thé bio, Simple, qui sévissait rue du Cherche-Midi (ok j'avoue, c'est bobo) ? Où l'on pouvait déguster de délicieux jus détox, des plats succulents et des pâtisseries fort légères à tomber…
La propriétaire a cédé son affaire en 2019 et a disparu de la circulation sans laisser de trace sur Internet (je lance un appel à témoin…).
Je suis prêt à faire 40 km aller-retour pour aller chercher du pain (la fameuse baguette au miel) et des croissants à la boulangerie Tartines & Gourmandises, rue Froide à Caen. Moi qui suis consommateur compulsif de revues de presse, si, du jour au lendemain, l'appli Cafeyn (kiosque à journaux en ligne) disparaissait de ma tablette, je serais désemparé ! Vous l'avez compris, je commence à lister ainsi des produits, services ou biens, qui sont mes madeleines de Proust ou futures madeleines s'ils venaient à disparaître.

Les fameuses love brands

Ils relèvent tous de ce qu'il est convenu d'appeler les "love brands". Ces marques qui ont développé une relation affective puissante, voire "amoureuse" avec leurs clients. Ces marques qui ont pour vous un supplément d'âme, un apport émotionnel bien supérieur aux notions de "fidélisation" ou "d'expérience client".
C'est dans un livre blanc, "L'Engagement client" [1], que j'ai trouvé récemment une présentation limpide de la différence entre une marque qui fidélise et une marque qui engage – j'aurais envie de dire "qui attache". *« L'engagement client n'est pas une simple fidélité passive. La marque investit l'identité tout entière du consommateur. Il porte ses attributs avec fierté. Si vous êtes parent d'adolescent, vous l'aurez constaté : on est Nike ou Adidas. »*
Et le livre blanc de comparer. La fidélité d'un client se traduit par de l'achat et du réachat, quand l'engagement signifie : *« un suivi constant des lancements de nouveaux produits, à une évaluation quotidienne sur les réseaux sociaux. Sans pour autant acheter systématiquement. »* Si la fidélité client est synonyme *« d'habitude sans autre intérêt que le service rendu ou le produit vendu »*, l'engagement est souvent synonyme de *« volonté de faire partie de la marque et la communauté qui l'entoure »*.
Si le client fidèle est sensible aux cadeaux et réductions, le client engagé, lui, peut aller jusqu'à la *« coconstruction de produits ou de campagnes publicitaires, des échanges et demandes d'avis »*. Enfin, et c'est le plus fort, si le client fidèle "switche" en renonçant sans dommage quand une marque ou un produit disparaissent, au profit d'autres équivalents, le client engagé ressentirait un véritable désespoir si cela arrivait. Bref, le véritable engagement vaut beaucoup plus que le seul fait de liker une publication !
Deux scores sont actuellement plébiscités à juste titre pour mesurer le degré de satisfaction à l'égard des marques. Le NPS, Net Promoted Score – résumé par l'excellente question qui "plie le match" : *« recommanderiez-vous le produit/marque (…) à vos proches ? »* – mesure la satisfaction et la fidélité des clients. Sa méthodologie solide



L'INTÉGRALITÉ DE L'EXPERTISE
est à découvrir sur relationclientmag.fr



Le service client fait son SHOW

aux

FOLIES GRUSS

Qui seront les lauréats de la 15ème édition ?

REMISE DES PRIX

Jeudi 18 novembre 2021

De Visu

Informations et inscriptions sur leserviceclientfaitsonshow.com

Remise de prix réservée aux professionnels. Nombre de places limité.

EN PARTENARIAT AVEC





















facilite les comparaisons par exemple intersectorielles.
Plus récent, le CES (Customer Effort Score) mesure l'effort qu'un consommateur doit déployer pour obtenir un service.

Quid de la dimension émotionnelle?

Mais, me semble-t-il, ni l'un ni l'autre ne reflètent la dimension émotionnelle propre aux love brands, la force du lien qui peut attacher le client à une marque, un produit, un service, un fournisseur quel qu'il soit (par exemple une profession libérale). Il ne reflète pas non plus le niveau réel de préférence versus des offres concurrentes que l'on peut avoir et qui peut aller jusqu'à l'exclusivité. On peut vivement recommander une marque à un ami… Pour autant cela ne signifie pas qu'on n'y est attaché viscéralement. Pour exemple, le site impots.gouv fonctionne très bien ; il est sans doute très "effortless" mais il est peu probable que la Direction générale des finances publiques puisse être assimilée à une love brand ! Par curiosité, j'ai fait une recherche sur Google pour voir s'il existait des questionnaires récents permettant de mesurer le niveau de "love" d'une marque, d'un produit ou d'un service… un "LBS" (Love Brand Score), en quelque sorte. Je suis revenu quasiment bredouille !
Certes, on trouve un certain nombre de publications théoriques de chercheurs en marketing autour de la notion de love brand. Des universitaires ont cherché, par exemple, à établir des liens entre l'amour des marques et les théories de



l'amour interpersonnel mais les chercheurs Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, et Richard P. Bagozzi [2] notent que ce n'est pas la bonne approche… ne serait-ce parce qu'on ne peut pas parler à l'inverse d'amour de la marque, du produit ou du service pour ses consommateurs. Albert, Merunka et Valette-Florence (2008) identifient les 11 dimensions qui sous-tendent l'amour de la marque : la passion, une relation de longue durée, la congruence avec soi-même, les rêves, les souvenirs, le plaisir, l'attraction, le caractère unique, la beauté, la confiance (satisfaction) et la volonté de déclarer cet amour [2].
Néanmoins, il est difficile de trouver en ligne un questionnaire générant un "effet waouh", administrable au grand public, au goût du jour (tenant compte des dernières tendances sociétales) et valable quel que soit le produit, le service, le secteur de la marque.
Un questionnaire où il y aurait aussi la question décisive à l'instar de la question du NPS citée précédemment. Les questionnaires que j'ai trouvés dans des articles de recherche sont souvent de l'ordre de l'impression, du sentiment, de la perception, du ressenti, même s'ils permettent une modélisation statistique rigoureuse, travaux scientifiques dans l'optique d'une publication obligent.
Cela doit exister, forcément ! La société d'étude eCGlobal, basée à Miami et au Brésil, a réalisé une étude en 2019 sur les love brands au Brésil en s'appuyant sur un questionnaire intitulé le "Net Love Score", qui semble posséder toutes les qualités recherchées. Il mesure "l'amour" entre les consommateurs et les marques. Un site dédié a été réalisé, mais le questionnaire n'y est pas accessible. Alors, je me lance ! Voici une ébauche de questionnaire "vérité" en 20 questions… la question 20 étant la question clé qui résume le degré d'engagement du consommateur à la marque, au produit ou au service.

Love Brand Score (LBS): le questionnaire vérité

Il suffit de se mettre à la place d'un geek, fan absolu de tous les produits Apple, qui n'a pas hésité à attendre des heures





avant l'ouverture d'un Apple Store pour faire partie des premiers à acheter tel ou tel iPhone, pour atteindre le score maximum de 40 ! Le questionnaire s'applique aussi bien à une grande marque (existante ou ayant disparu), à un produit, à un commerçant indépendant ou professionnel exerçant une profession libérale, à un service. Faites l'essai avec un parfum, un roman, un commerçant, un restaurant, une application, un robot électroménager, une montre, une voiture, une banque, des sneakers, une compagnie aérienne, un agent général d'assurances, un rhumatologue, une librairie en ligne… Il est sans doute améliorable. N'hésitez pas à réagir et à l'enrichir ! Et si vous avez l'opportunité de le mettre en pratique, sous une forme ou une autre, tenez-moi au courant ! Loin de moi l'idée de dire que tout responsable marketing devrait se fixer pour objectif de transformer sa marque en une love brand. Pourtant, tout le monde en rêve un peu et se prend au jeu en mesurant par exemple des "vanity metrics" comme les likes ou partages d'un post. Alors, dans un contexte de défiance croissante des consommateurs envers les marques, sonder le cœur des clients, essayer de cerner le vrai lien émotionnel avec sa marque, son produit ou service, peut être une étape utile pour tout simplement actualiser son SWOT et infléchir sa stratégie. ■

(1) "L'Engagement client", publié par Kiamo (éditeur omnicanal pour centres de contact)
(2) "Brand Love", Rajeev Batra, Aaron Ahuvia et Richard P. Bagozzi, Journal of Marketing (2012)

	LOVE BRAND SCORE (LBS): LE QUESTIONNAIRE VÉRITÉ	Points si rép. OUI
1	Je suis prêt à passer du temps (faire la queue, prendre les transports…) pour avoir le produit ou le service de la marque sans que cela me soit pénible.	1
2	Je suis prêt à réserver longtemps à l'avance (à préréserver) et même à payer à l'avance pour être certain de disposer du produit ou du service.	1
3	Je n'attends pas les "promos" pour acheter un produit ou un service de la marque. Même vendu plus cher que le prix normal, je suis prêt à payer quand même, quand j'en ai très envie.	1
4	Il est très difficile voire impossible de trouver l'équivalent en termes d'attributs qui font pour moi le caractère unique du produit/service.	2
5	Au-delà de l'usage du produit ou service, je le trouve beau. L'atmosphère liée au produit me plaît beaucoup.	1
6	Si les produits ou services sont très chers, j'ai quand même plaisir à consommer les moins chers de la gamme ou alors à me contenter d'une quantité très réduite.	1
7	Pas la peine de recevoir des messages fréquents de la marque (des emails, sms, autres…). Je connais l'adresse de la marque par cœur, je peux la retrouver facilement, même si mon dernier achat remonte à des années.	1
8	J'ai toujours envie de découvrir et d'acheter les nouveaux produits/services conçus par l'entreprise/marque. Je suis peu sensible aux critères d'autres consommateurs.	2
9	Si l'équipe dirigeante cédait l'entreprise (commerce, restaurant…) qui conçoit le produit/service, je chercherais à savoir où elle est partie pour savoir ce qu'elle fait et si elle conçoit un autre produit/service dans le même esprit.	3
10	Lorsque j'ai une réclamation à faire, je respecte les employés de la marque. Je m'adresse à l'entreprise par message privé sans exposer le problème au grand public.	1
11	Quand j'en ai les moyens, je n'hésite pas à offrir le produit/service à mes proches.	3
12	Ce produit ou service, c'est un peu ma madeleine de Proust: cela fait très longtemps que je le consomme; et quand je le consomme, cela me rappelle de très bons moments.	3
13	Je note le produit et le service de manière très favorable dans les enquêtes ou lorsque je peux le noter sur Internet.	1
14	Si la marque me le demandait, je serais prêt(e) à témoigner et à communiquer sur la qualité du produit/service dans les médias, ou encore à participer à la cocréation de produits et services sans me faire rémunérer.	2
15	Je connais personnellement le fondateur, le dirigeant du concepteur du produit/service et je partage ses idées. Je ne le connais pas, mais ses interviews m'intéressent beaucoup et je partage souvent ses points de vue.	1
16	Si un proche souhaitait travailler dans le secteur d'activité du produit/service, je lui conseillerais d'essayer de se faire embaucher par cette entreprise.	2
17	Si la marque me proposait en tant que client de participer à une action de bienfaisance, j'y participerais volontiers.	1
18	Si l'entreprise qui conçoit le produit ou le service était introduite en bourse (ou était cotée en Bourse), alors j'en achèterais des actions.	3
19	Consommer/utiliser le produit ou service de la marque me fait du bien. Je me sens moi-même et en confiance, cela me rend fier.	5
20	(Cas A): Si la marque, le produit ou le service n'existent plus sur le marché, longtemps après leur disparition, je les regrette encore, j'en suis nostalgique. (Cas B): Si la marque, le produit ou le service étaient amenés à disparaître, ils me manqueraient; je serais peut-être même d'accord pour participer à une action collective visant à les sauver.	5
	TOTAL	40

MyVip : La vidéo conversationnelle et ultra personnalisée d'ENGIE

Pour répondre à un objectif de réassurance et d'innovation, le groupe ENGIE propose MyVip : média vidéo unique et personnalisé. Entretiens avec Anne-Laure Pitrou, Chef de projet, Christine Massabova, Déléguée Adjointe, au sein du Marketing Relationnel & Engagement de la Direction Grand Public ENGIE et Nicolas Vian, Directeur expérience client, OPPORTUNITY.

Pourquoi avez-vous mis en place MyVip, quels étaient vos objectifs ?

Anne-Laure Pitrou : Le monde de l'énergie est un univers complexe. ENGIE porte beaucoup d'attention à ses clients et, en particulier, aux moments-clés de la relation. Or, nous le savons bien, les premiers contacts avec une marque sont les plus importants.

À l'époque, beaucoup de nos clients nous contactaient concernant l'explication de leur première facture que l'on appelle facture de souscription. Cette première facture suscitait beaucoup d'interrogations et parfois des appels auprès de nos Centres de Relation Clientèle. Le choix de MyVip (vidéo conversationnelle) répondait à plusieurs enjeux : rassurer le client sur sa première facture d'énergie, améliorer l'expérience et la satisfaction client pour réduire le churn, baisser le nombre d'appels entrants sur la ligne "facturation" mais aussi proposer un média de communication innovant et interactif répondant à un réel besoin d'accompagnement personnalisé.

Quel accueil est réservé par le public à ce média ? Quels sont les bénéfices clients ?

Christine Massabova : Le client reçoit une vidéo dynamique par e-mail ou sms via un lien personnalisé et sécurisé. L'accueil est très positif car plus de 91% de nos clients trouvent la vidéo utile et 84 % déclarent que cela leur a évité un appel au service client. C'est un média qui est fortement plébiscité par des clients très mobiles qui peuvent visionner leur vidéo sur différents devices.

Vous avez d'ailleurs réalisé une nouvelle vidéo ?

A.-L. P. : Suite au succès de la vidéo facture de souscription, nous avons réalisé une nouvelle vidéo de "bienvenue" afin de renforcer l'accompagnement de nos nouveaux clients, de les rassurer via ce média qui suscite l'émotion et la considération. Nos clients nous disent parfois qu'ils se sentent perdus. Il n'est en effet pas toujours simple de comprendre les procédures lors de la souscription. Grâce à cette vidéo de bienvenue personnalisée, ils ont ainsi un message de réassurance sur l'offre d'énergie et des éventuels services payants souscrits, un rappel des modalités de paiement choisies ainsi que des options mises à leur disposition afin de consommer mieux et moins (Options Gaz Vert+ et Elec Vert+, Ma conso, Mon Programme pour Agir…) Enfin la vidéo mentionne les avantages de l'Espace Client via desktop ou Appli Mobile… Tout y est pour une expérience personnalisée et rassurante.

En quoi la data est-elle un élément essentiel pour ce projet de vidéo ultra personnalisée ?

C. M. : Dans le cadre de ce projet, la data est une condition de réussite car elle permet de considérer notre client comme une personne unique. Notre connaissance fine de ce dernier nous permet de lui proposer une expérience sur mesure, seules les informations utiles le concernant lui sont communiquées. Chez ENGIE, nous travaillons à améliorer cette relation personnalisée et privilégiée car elle retranscrit notre position de leader du confort vert à domicile et de fournisseur d'énergie préféré des Français.

MyVip a remporté le prix argent dans la catégorie data et personnalisation lors des CX Awards organisés par Relation Client Mag. Pouvez-vous nous dire dans quel contexte cette solution a-t-elle été créée ?

Nicolas Vian : Pour OPPORTUNITY, c'est une grande fierté de partager ce prix avec le groupe GDP.Digital dont nous sommes partenaires et avec notre client ENGIE. Elle a été mise en place pour répondre à un parcours client complexe ainsi qu'à des demandes clients n'ayant pas de valeurs ajoutées à être traitées par des conseillers de clientèle. Elle a été proposée au moment où le smartphone était en pleine explosion et les consommateurs très sollicités. La vidéo nous semblait le moyen le plus pertinent et intéressant pour parvenir à les engager et susciter leur intérêt.

Comment fonctionne t'elle concrètement ?

N. V. : Il s'agit d'une vidéo conversationnelle en HTML.5 qui ne nécessite pas de stockage, MyVip associe le son, l'image et les données des clients dans le respect de la RGPD. La vidéo est envoyée au sein d'un email ou d'un sms via un lien personnalisé et sécurisé qui a une durée de validité. Lorsque le client a cliqué, sa vidéo se crée et se génère à la volée. Le client vit alors l'histoire que vous souhaitez lui raconter.

Quelle est la vision et l'actualité d'OPPORTUNITY ?

N. V. : Depuis 2005, Opportunity propose la mise en avant de stratégies de médias conversationnels mobile first pour ses clients. Nous continuons dans cette optique à développer des projets autour de la vidéo avec notam-



Trophée Argent : Data et personnalisation. De gauche à droite : Benjamin Chevallard, Directeur Commercial de GDP.Digital et Nicolas Vian, Directeur Expérience Client de Opportunity.

ment de grands acteurs de la téléphonie sur l'explication de facture qui demeure un gros irritant en termes d'expérience client. Par ailleurs, pour répondre à d'autres enjeux majeurs de nos clients que sont la conquête de nouveaux clients et la lutte contre le churn, nous avons créé Optimal, une solution Marketing "as a service" leur permettant d'acquérir et de convertir des leads, via les réseaux sociaux notamment. ■

opportunity
Customer Experience Opportunities

GDP.digital
Good Digital People

LAURÉATS CX AWARDS

Catégorie data et personnalisation
La 4e édition des CX Awards s'est déroulée le 11 juin dernier lors du CX Paris organisé par Relation Client Mag. Les gagnants de la catégorie data et personnalisation ayant été récompensés sont :
- TotalEnergies : or
- OPPORTUNITY avec ENGIE et GDP Digital : argent
- Brainsonic avec BNP Paribas Asset Management : bronze
Retrouvez l'intégralité des gagnants des 15 catégories sur le site www.cx-awards.fr

LES NOUVEAUX LEVIERS DE FIDÉLISATION

Création d'un lien émotionnel avec sa communauté de clients, adaptabilité des programmes de fidélisation… Les entreprises évoluent pour retenir leur clientèle.

Christophe Cotin Valois est fondateur de l'agence Welcome Max,
UX consultant, experience et service designer, formateur, mentor et speaker.

Christophe Cotin Valois débute chez IBM E-Business Services et travaille sur les premiers portails français. Dans les années 2000, il devient consultant indépendant, s'implique dans plusieurs start-up et travaille en freelance pour les grandes agences et cabinets de conseil. Il interviendra aussi régulièrement dans les grandes écoles françaises pour promouvoir le design d'expérience et sa vision de la digitalisation des marques (Gobelins, Universités Paris XIII, Sciences-Po Paris…). En 2005, il crée le département UX chez Digitas LBI. Depuis 2011, Christophe Cotin Valois est à la tête de l'agence Welcome Max, un nouveau concept d'agence conseil dédiée au design d'expérience FullStack UX CX IRL. Spécialiste de l'e-commerce, du PRM/CRM, et de l'optimisation des parcours multicanaux, il est intervenu sur les principaux dispositifs digitaux français : Orange, Auchan, Carrefour, Casino, Pages Jaunes, Cdiscount, EDF, Canal+, Longchamp, Chanel, Lancôme.



Lorsqu'on évoque la fidélité aujourd'hui, deux facteurs reviennent régulièrement : l'attachement à la marque et le bénéfice client. Si on trouve encore des "programmes" de fidélité issus du modèle traditionnel avec cartes, bons de réduction, et autres avantages plus ou moins intéressants, beaucoup de marques sont passées à un niveau supérieur en déployant une offre de services les rendant particulièrement attractives, voire incontournables.

L'attractivité des marques

En 2021, les clients sont plus informés, plus exigeants, plus volatiles et, bien souvent, attendent davantage que la simple "fourniture" d'un produit ou d'un service. 64 % des clients d'une marque lui sont fidèles pour un ensemble de valeurs [1]. L'arrivée de géants comme Amazon, Cdiscount, Veepee, Asos, etc. a érigé le service client comme levier ultime de la fidélisation. Souvent, ces grandes marques ont su exploiter intelligemment la data pour toujours plus de personnalisation, de valeur d'usage pour le client, et donc de rétention au sein de leur plateforme. D'autres acteurs issus du digital ont pris une voie bien différente. C'est le cas des DNVB (digital natives vertical brand), ces marques nées sur les réseaux sociaux, comme Sézane, Respire ou encore Le Slip Français. Maîtrisant l'ensemble de la chaîne de valeur de la conception à la distribution, les DNVB ont créé avec leurs clients une relation de confiance et de proximité qui font leur force. Succès garanti pour ces marques qui ont d'abord travaillé à créer une communauté engagée autour de leur marque et de leurs produits, pour en faire un puissant levier de croissance.

La fidélité, ça rapporte !

Dans un premier temps, la fidélité permet de faire des économies en termes de temps et de ressources. Pourquoi ? Retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. En e-commerce, ce chiffre passe à 7 [2] ! Il ne s'agit pas d'abandonner le recrutement de nouveaux clients, mais de travailler la fidélisation car son ROI est indiscutable. Un client fidèle, c'est aussi un client qui est prêt à payer plus cher pour un produit ou service de qualité, dans lequel il a confiance. Il coûte moins cher, génère plus de revenus et va, en plus, ramener de nouveaux clients potentiels car il recommandera facilement la marque à son entourage, par le bouche-à-oreille ou sur les réseaux sociaux. Ce client est un véritable ambassadeur pour la marque et ce, sans qu'elle ait à le rémunérer. 71 % des utilisateurs ayant eu une bonne expérience de service avec une marque sur les réseaux sociaux sont sujets à la recommander à d'autres [3].

Engagement transactionnel, engagement émotionnel

Les émotions du consommateur ont un impact important sur sa fidélité envers une marque. Celles qui sont parvenues à créer du lien émotionnel avec leurs clients ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires annuel de 5 % [4]. Aussi, la fidélité incarne un choix volontaire et affirmé :



le client veut montrer que ses choix sont "meilleurs" que les autres, qu'ils ont un sens et, parfois même, valeur d'engagement. C'est ce qu'on appelle la désirabilité sociale. Dans une certaine mesure, nos "possessions" ou les marques que nous préemptons nous définissent. La valeur que nous leur accordons prend ses racines dans le désir que nous avons de les posséder, et aujourd'hui on dirait même de les utiliser, voire de les partager. Les comportements des plus fidèles induisent des relations particulières à la marque et entre les consommateurs eux-mêmes. On peut réellement parler de sentiment d'appartenance à une communauté. Une étude Adobe a montré que plus de 40 % des consommateurs souhaitent entretenir une relation avec une marque qui s'adapte à leurs souhaits et à leurs besoins. L'interaction avec la marque semble importante pour 86 % des répondants. Les enseignes doivent être capables de leur prouver leur fidélité en interagissant avec eux et réciproquement. Ce n'est plus un engagement transactionnel mais un engagement émotionnel. Et ce lien émotionnel se nourrit de reconnaissance et d'interactions.

Les leviers pragmatiques

L'un des plus puissants leviers pragmatiques est la notion de récompense, au sens large (prix, promotions, avantages, rewards…). Une étude de Selligent Marketing Cloud révèle que la raison principale d'être fidèle à une marque serait les prix et les tarifs pratiqués pour 25 % des répondants. La qualité du service client est également un très fort facteur de fidélisation. 93 % des consommateurs attendent une réponse du service client dans les 24 heures lorsqu'ils le contactent[5]. Dans une ère où les consommateurs peuvent tout obtenir, et ce dans des délais de plus en plus courts, les marques et leur service client doivent faire face à des exigences de plus en plus fortes. L'attractivité des marques ne passe plus uniquement par la différenciation produit combinée à une approche "classique" de la fidélité, mais par leur proposition de valeur, leur raison d'être, et comment celle-ci s'incarne en actions cohérentes. Car avec Internet, le besoin de transparence réclamé par les internautes s'est fait de plus en plus fort, obligeant les marques à tenir leurs engagements. Les faux pas ou tentatives d'arrangement avec la réalité sont bien vite mis sur le devant de la scène, notamment via les réseaux sociaux, et peuvent causer des dégâts conséquents sur l'image d'une marque, donc son attractivité et la fidélité de ses clients. Et cette fidélité résulte de deux leviers, le levier pragmatique mais aussi et surtout le levier émotionnel fait d'expériences client et utilisateur. Mais cette écoute et cette réactivité du service client ne suffisent pas, l'expérience sera conditionnée par l'ensemble des interactions qui la constituent, sur tout le parcours client, avant, pendant et après l'achat ou l'utilisation d'un service/produit. Ainsi, l'expérience utilisateur devient centrale et l'enjeu des organisations est de la coordonner sur tous les points de contact. Pour cela, il faut considérer le client de manière transversale dans l'organisation, à l'image de ces parcours au travers des différents canaux/touchpoints de la marque. Un sujet de transformation de l'entreprise que le designer de service se doit d'adresser. ■

(1) Selon une étude Coredna (2) Selon Dawkins et Reichheld, auteurs de "Customer Retention as a Competitive Weapon" (3) D'après une étude de We are Social et Hootsuite (4) Rapport de CapGemini intitulé "How emotions drive genuine engagement", novembre 2017 (5) Étude sur "le consommateur connecté", par Selligent Marketing Cloud



TELEPERFORMANCE DÉPLOIE SA CAMPAGNE "INSPIRED TO BE THE BEST"

Teleperformance lance une campagne baptisée "Inspired to be the best" afin de renforcer son engagement envers ses collaborateurs, les communautés dans lesquelles le groupe est implanté et ses partenaires. L'outsourceur s'est associé à quatre athlètes d'envergure internationale pour inspirer ses collaborateurs et ses partenaires. Il s'agit d'Aries Susanti Rahayu, médaille d'or d'escalade de vitesse, Aaron Fotheringham, spécialiste du motocross en fauteuil roulant, Adolfo Cambiaso, légende du polo, et Vasco Vilaça, vice-champion du monde de triathlon. *« Teleperformance est leader et encourage l'innovation et la création partout dans le monde là où il est implanté. Comme ces quatre athlètes d'exception, nos collaborateurs remettent chaque jour leur titre en jeu pour remporter de nouvelles victoires,* déclare Daniel Julien, président-directeur général du groupe. *Cette campagne illustre la vision, la mission et les valeurs de Teleperformance et montre que nous sommes meilleurs en travaillant tous ensemble. Par leur parcours et leur réussite exemplaire, ces athlètes inspirent leurs fans pour atteindre leurs propres objectifs. »* La campagne "Inspired to be the best" a été lancée sur les réseaux sociaux Twitter, TikTok et LinkedIn et déployée au sein du groupe.

INAUGURATION DU MAXHUB PARIS DE SITEL

Un nouveau design et une organisation repensée. Tel est le concept du MaxHub de Sitel, ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Après plusieurs mois de travaux de rénovation pour mieux accueillir les collaborateurs et répondre aux besoins de recrutement, Chloé Beauvallet, présidente de Sitel France, et Samuel Slimani, directeur de Sitel Romainville, ont inauguré le MaxHub Paris à Romainville le 15 juin 2021, en présence de François Dechy, maire de Romainville et des acteurs économiques locaux: Est Ensemble, Pôle Emploi, Maison du Projet de l'Horloge. Le MaxHub se positionne comme un lieu d'échange, de convivialité dans lequel les collaborateurs doivent se rendre trois jours par mois en moyenne pour travailler, échanger et se former. Dans la nouvelle organisation, le télétravail est répandu et majoritaire, ce qui crée de nouvelles formes de collaboration. Le site de Romainville est le premier site de Sitel à opérer ce changement en France et le deuxième dans le monde, après un autre site pionnier situé en Colombie. *« Nous souhaitons que les collaborateurs soient le plus heureux possible dans des espaces co-conçus avec eux »*, explique Chloé Beauvallet, présidente de Sitel France.



LA VISITE GUIDÉE
est à lire sur relationclientmag.fr

WEBHELP ACQUIERT LA START-UP ONELINK

L'outsourceur Webhelp annonce son intention d'acquérir OneLink, une entreprise spécialisée dans le domaine de l'expérience client digitale, du BPO et des services technologiques, aux États-Unis, en Europe et en Amérique latine. Les termes de l'accord n'ont pas été divulgués. À l'issue de l'acquisition, soumise à l'approbation des autorités réglementaires compétentes, le chiffre d'affaires de Webhelp s'élèvera à plus de 2,4 milliards de dollars, avec 190 sites répartis dans 55 pays et plus de 90 000 collaborateurs. *« Webhelp et OneLink partagent la même culture et la même vision game changer. Dans ce monde digital, nos entreprises créent des expériences uniques permettant aux marques d'axer leur stratégie sur la satisfaction de leurs clients, en les aidant à développer l'attachement à leur marque et à optimiser leurs revenus,* déclare Olivier Duha, cofondateur et CEO de Webhelp. *Notre complémentarité permet de créer encore plus de valeur pour nos clients grâce à nos expertises métiers et géographiques. Nos innovations combinées en matière de solutions digitales et technologiques, sont également une grande force. »* Webhelp poursuit son expansion géographique et enrichit son offre de services grâce à une stratégie de croissance organique et des opérations de fusion et acquisition, dont 13 acquisitions au cours des cinq dernières années. La société a récemment fait l'acquisition de Dynamicall, devenu Webhelp Pérou. Pour Webhelp, Goldman Sachs Bank Europe SE intervient en tant que conseiller financier exclusif et Latham & Watkins LLP en tant que conseiller juridique. Pour OneLink, Rothschild & Co intervient en tant que conseiller financier exclusif et Greenberg Traurig, LLP en tant que conseiller juridique.



MAXIME DIDIER (CEO de Comdata Group)

« Nous voulons aller plus loin dans le métier de nos clients avec une approche de multispécialiste »

Comdata Group, l'un des leaders des services de Customer Management (BPO), a annoncé en juin 2021 avoir conclu un accord avec ses partenaires financiers qui accélérera le développement de l'entreprise. Les explications de Maxime Didier, CEO de Comdata Group.

MAXIME DIDIER est CEO de Comdata Group. Fort de 30 ans d'expérience, Comdata est un prestataire de services mondial innovant dans le domaine du BPO de la relation client. L'entreprise combine une empreinte internationale avec une forte expertise locale, avec plus de 50000 employés travaillant en 30 langues sur quatre continents et dans 21 pays.



Dans quelle mesure le renforcement du capital, finalisé début juin, va-t-il permettre à Comdata Group de se concentrer sur le développement ?

Le renforcement de la structure capitalistique avait été lancé avant que le conseil d'administration me confie la responsabilité de l'ensemble du groupe, en octobre 2020. La direction a augmenté sa participation minoritaire à 40 %, avec 50 managers clés qui participent désormais à la structure du capital, aux côtés de Carlyle.
Cette opération a permis de renforcer le bilan, de diminuer la dette et de remettre de la puissance dans l'organisation. Comdata peut désormais se mettre dans une double dynamique de croissance organique avec une structure managériale consolidée dans une attitude très entrepreneuriale et de croissance externe, avec la capacité à répondre rapidement aux opportunités qui pourraient se présenter.

Quels seront les axes privilégiés ?

Ma priorité consiste maintenant à valoriser les spécificités de Comdata et à renforcer sa capacité de prescription autour des services de Customer Management (BPO), qui vont bien au-delà de l'activité traditionnelle des centres d'appels. Le groupe peut aujourd'hui capitaliser sur de nombreuses références et un savoir-faire qui combine des outils, mais aussi des briques de conseil – par exemple avec Colorado qui a rejoint le groupe il y a cinq ans – et d'intelligence. Grâce à 300 ingénieurs répartis dans nos différentes entités, le groupe a aussi une importante force de frappe pour construire des outils d'expérience client.

Sur la partie exécution, qui représente quelque 80 % de notre chiffre d'affaires, nous pouvons faire valoir les atouts de notre modèle hybride, qui allie une plateforme unifiée multipays et une approche locale. Ce modèle "glocal" assumé et assez atypique nous permet d'avoir un centre de gravité assez bas. Les managers ont aussi le bon degré d'autonomie pour être à l'intersection des besoins des clients et des collaborateurs. Cette organisation simple qui donne des responsabilités est intéressante pour nos managers et pour attirer les talents.

Cette approche vous permettra-t-elle d'aborder de nouveaux secteurs d'activité ?

Il y a beaucoup de services à proposer à la banque-finance ou l'assurance, qui sont des secteurs très disruptés et qui ont jusqu'à présent eu moins recours que d'autres aux outsourceurs. Nous visons aussi des secteurs en pleine évolution, par exemple l'automobile qui évolue vers le sujet plus global du transport avec l'autonomie croissante des véhicules. Le modèle des constructeurs avec un réseau de concessionnaires est très challengé. Ces marques vont de plus en plus avoir besoin de parler directement au client et pas à un intermédiaire... Des recrutements vont nous donner les moyens d'aller plus loin dans le métier de nos clients avec une approche de multispécialiste pour renforcer les points de valeur et de différenciation, passer avec eux d'une discussion sur les moyens à une discussion sur les besoins. La brique de conseil nous aide énormément dans l'évolution de notre positionnement. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR CHRISTINE MONFORT



L'INTERVIEW DU DIRIGEANT
est à lire sur relationclientmag.fr

RELATION CLIENT : l'IA ne se résume pas au chatbot

La conversation est devenue le nouveau dogme du marketeur et du commercial. Retranchées dans les affres du social selling, nombre d'entreprises ont déployé un chatbot gadget, sans mesurer l'impact d'image d'un outil qui ne répond pas aux attentes des utilisateurs et génère de l'insatisfaction.

JEAN-DENIS GARO, Head of Marketing de Golem, a effectué sa carrière dans le secteur de la tech : Matra Communication, Adept-Discofone, Nortel Networks, EADS Telecom, Aastra et Mitel. Président du CMIT (Club des directeurs marketing de l'IT) 2019-2021, il suit les évolutions technologiques au service du business depuis de nombreuses années.



La relation client mérite mieux qu'un simple chatbot. L'intelligence artificielle offre aux acteurs de la relation client la possibilité d'automatiser la catégorisation des messages reçus sur les différents canaux (mails, sms, réseaux sociaux, chatbots...). Le temps est venu d'utiliser l'IA pour fournir des insights business actionnables.

Les déçus du chatbot

Les premiers pas d'une tentative de conversation automatisée datent des années 1960, avec le projet "Eliza" de Joseph Weizenbaum, alors basé sur l'usage de la technique de l'écholalie (tendance à répéter systématiquement tout ou partie des phrases de l'interlocuteur en guise de réponse). Le célèbre informaticien est aussi à l'origine de "l'effet Eliza", qui désigne la tendance à assimiler, de manière inconsciente, le comportement d'un ordinateur à celui d'un être humain. Pourtant, en dépit des progrès réalisés depuis, les chatbots ne rencontrent pas le succès attendu et sont parfois même contre-productifs, comme l'a montré la suspension du compte Twitter de l'agent conversationnel Tay le 23 mars 2016, après juste un jour de mise en service par Microsoft. En fait, la technologie qui supporte les chatbots ne mérite pas sa mauvaise réputation ; elle fait les frais du fantasme d'un outil conversationnel qui aurait réponse à tout. Or, faute de temps, de moyens financiers aussi, les applications de chatbot ont un spectre délimité, voire limité et manquent souvent de profondeur, parce que les arbres de décision ne sont pas assez développés. Parfois même, elles ne sont pas intégrées aux autres outils de la relation client comme le centre de contact. Rien de pire comme expérience client que de perdre du temps dans une conversation avec un chatbot sans obtenir de réponse, pour ensuite revenir bon dernier de la file d'attente du centre de contact. Le chatbot doit être intégré à la stratégie omnicanale pour servir une meilleure expérience utilisateur.

L'enjeu de la personnalisation client

Réseaux sociaux, email, sms, messagerie instantanée, téléphone... La multiplication des médias de communication offre aux consommateurs un choix inédit pour leurs interactivités avec la marque. Cet enjeu, qui n'est pas nouveau, est bien d'analyser l'ensemble des données communiquées au travers des différents médias utilisés, que celles-ci soient structurées ou non. Cette analyse linguistique du contenu des messages (asynchrones ou fast asynchrones) est un défi pour les centres de contact. Un défi que l'intelligence artificielle symbolique[1] va relever via des opérations de multicatégorisation : en bref, l'IA peut reconnaître plusieurs intentions dans un email, un message instantané, un pdf, et les classer dans les catégories idoines. Cette reconnaissance des intentions des clients, comparée avec d'autres données en possession de la marque (une commande, une réclamation, un avis consommateur, etc.), va permettre une contextualisation enrichie pour proposer une automatisation des réponses de l'agent vers son client. L'expérience client est ainsi enrichie et personnalisée grâce à l'IA. Selon le baromètre Axys Consultants[2], 83 % des entreprises estiment que la pandémie a renforcé l'importance du service client et 56 % qu'elle a accéléré le déploiement de l'IA. L'automatisation du traitement et de l'analyse des données favorise les approches selfcare (offrir aux clients la possibilité de résoudre ses questions par lui-même), elles permettent surtout d'améliorer la connaissance et l'expérience client. C'est la consécration d'une IA actionnable au service de la relation client. ■

(1) L'IA symbolique au secours des données non structurées, eMarketing (2) Le service client à l'ère de l'IA et de la digitalisation, Axys Consultants, 2021

L'INTERVIEW DU DIRIGEANT *est à lire sur relationclientmag.fr*



L'OPÉRATEUR TÉLÉCOM DE LA RELATION CLIENT



Seul opérateur Télécom dédié au marché de la relation client, nous fournissons aux Centres d'Appels depuis plus de 8 ans des services à valeur ajoutée sur le canal Voix, véritables leviers de compétitivité permettant d'améliorer productivité et efficacité opérationnelle.

Nous sommes particulièrement spécialisés sur la téléprospection, secteur victime d'une mauvaise image de marque du fait de dérives dans les pratiques métiers de certains acteurs ou des outils qu'ils utilisent. Aussi, nous nous mobilisons au travers de notre offre de services et de nos actions auprès des instances (FFT, ARCEP, ...) pour proposer au marché de réaliser des campagnes de prospection téléphonique éthiques, efficaces et respectueuses du prospect contacté. Nous élargissons le concept d'expérience client à celui d'expérience prospect.

Notre nouvelle technologie de service de détection de répondeurs en est une parfaite illustration : son utilisation génère pour les acteurs du télémarketing jusqu'à 10 % de gain en efficacité opérationnelle sur les plateaux tout en diminuant de 90 % les cas d'appels potentiellement irritants.

L'expérience acquise avec nos quelques 300 clients nous a permis de développer une plateforme et des services répondant aux problématiques liées au trafic particulièrement exigeant des Centres de Contacts.

Nos infrastructures robustes et sécurisées font transiter plus de 15 millions d'appels chaque jour, et au moins un de nos services est utilisé par plus de 75 % des principaux outsourceurs francophones du marché.



Avec les bots nouvelle génération, l'IA dynamise la relation client



NOS EXPERTS



NADIA AMAL LARFAOUI (CM.COM),
« Les chatbots comprennent des questions longues, complexes ou ambiguës. La conversation lève les ambiguïtés et montre parfois les adaptations nécessaires »



THOMAS SABATIER (TOLK),
« En faisant remonter des éléments de contexte issus de la navigation, le bot cadre la thématique et oriente le client vers le bon conseiller »

Les chatbots sont aujourd'hui massivement adoptés par les marques et les clients. Ces assistants virtuels, qui s'appuient sur des technologies plus matures, sont devenus des supports de relation client dynamiques, qui trient et répondent à des demandes variées, au bénéfice des clients comme des services client.

« *Bonjour, je suis là pour répondre à vos questions* », « *Puis-je vous aider ?* », « *Dites-moi tout !* »… Ces messages qui ponctuent la navigation en pop-up ou via des émoticônes signalent la présence d'assistants virtuels prêts à dialoguer avec les utilisateurs. Entre les chatbots, voicebots, callbots, mailbots et autres livebots, on oublierait presque que ce marché revient de loin ! À leurs débuts, les chatbots étaient souvent mal cadrés et pas très utiles. Pour tout dire, assez déceptifs côté utilisateur et sans ROI identifié ou mesurable côté entreprise… La digitalisation croissante de la relation client, accentuée par la crise sanitaire, combinée à des cas d'usages plus nombreux et mieux adaptés, a relancé l'intérêt et l'utilité de ces robots conversationnels. Ils s'appuient désormais sur des technologies plus matures, basées sur de l'intelligence artificielle (IA), des outils no code et de l'analyse du langage naturel (NLP), véritable technologie game changer des outils de chatbot.

« *Les gens assument de parler à un robot. En revanche, ils attendent que celui-ci réponde précisément à leur demande* », souligne Thomas Sabatier, fondateur et CEO de Tolk (ex-The Chatbot Factory). S'il faut toujours signaler à l'utilisateur qu'il s'adresse à un chatbot, le pari est réussi « *quand on ne sent pas que l'on discute avec une machine* », ajoute Nadia Amal Larfaoui, manager DigitalCX pour la France chez CM.com, éditeur de logiciels cloud pour le commerce conversationnel. Les organisations sont de plus en plus accompagnées dans leurs démarches. « *On ne met plus en production un outil sans avoir fait des tests grandeur nature, les plus à même de récupérer les verbatims pour construire un outil puissant* », poursuit-elle. Comme tous les outils apprenants, les chatbots doivent monter en compétence. « *L'IA se nourrit autant des questions des consommateurs que des réponses du service client. Un écosystème d'apprentissage autonome lui permet de progresser à partir de contextes réels et de l'ADN de la marque, pour fournir une réponse vraiment adaptée et personnalisée* », note Steve Desjarlais, CEO et cofondateur de Heyday (rachetée par Hoosuite cet été), société canadienne spécialisée dans l'expérience client qui déploie des solutions conversationnelles.

La bonne alliance entre le bot et le conseiller

Formés à analyser des demandes librement formulées, ces assistants virtuels permettent d'aller bien plus loin que les chatbots première génération construits sur des arbres de décision qui répliquent en bot les FAQ et autres serveurs vocaux interactifs (SVI). « *Les chatbots peuvent aujourd'hui comprendre des questions longues, complexes ou ambiguës. La conversation lève progressivement les ambiguïtés et montre parfois les adaptations nécessaires, par exemple quand on se rend compte que l'utilisateur ne comprend pas bien le jargon utilisé par la marque ou l'organisation* », observe Nadia Amal Larfaoui. Les verbatims du chatbot mis en place par CM.com pour la Caisse nationale d'allocations familiales (CNAF) ont montré que, pour une partie des allocataires, la notion de revenu utilisée par l'institution n'était pas forcément assimilée à celle de salaire.

Ces assistants virtuels 2.0 sont capables de trier les conversations, notamment entre celles qui relèvent du service client ou des ventes. Ils sont particulièrement adaptés pour répondre aux questions qui demandent d'aller ►

NOS EXPERTS



STEVE DESJARLAIS (HEYDAY),
« L'IA se nourrit autant des questions des consommateurs que des réponses du service client, de contextes réels et de l'ADN de la marque »



OLIVIER ROSEC (VOXYGEN),
« Un voicebot n'est pas la simple transposition vocale d'un chatbot. Il faut redesigner l'expérience car c'est l'utilisateur qui décide s'il veut interagir »

▸ chercher une information qui se trouve sur le site du commerçant, dans ses bases de données, chez un transporteur, sur les fiches Google My Business… *« En faisant remonter des éléments de contexte issus de la navigation ou les infos déjà recueillies, le bot cadre la thématique et oriente le client vers le bon conseiller. L'un répondra à une demande de conseil avant l'achat d'un parfum ou d'un produit cosmétique, un autre saura si le produit est disponible ou s'il contient des allergènes »*, détaille Thomas Sabatier.

Les conversations en relation avec la vente misent plus que toute autre sur l'alliance entre l'homme et la machine, estime Steve Desjarlais : *« Dès la conception, il faut construire une sorte de chorégraphie qui fait une boucle complète, dans laquelle l'IA qui trie les demandes et assure*



les premières interactions, donne la réponse ou renvoie vers un conseiller, reprend la main si le client a d'autres questions, demande le niveau de satisfaction… Et, si celui-ci n'est pas satisfait, renvoie à nouveau vers un humain. » Le chatbot mis au point pour Décathlon, enseigne avec laquelle Heyday travaille dans huit pays (mais pas en France), comprend si le client cherche un vélo électrique ou une raquette de badminton, l'oriente alors vers le bon expert en magasin pour un conseil sur le produit. Le client peut ensuite procéder à son achat en ligne et l'IA poursuit la conversation, par exemple pour ce qui concerne la livraison. *« Au moment de payer, si un chatbot détecte que le client met du temps à finaliser son achat, il peut intervenir pour proposer son aide et éviter un abandon de panier »*, précise Nadia Amal Larfaoui.

Des outils puissants et réactifs

Le chatbot est devenu un outil de relation client efficace et très réactif : *« On arrive à des niveaux d'automatisation de plus de 80 % et des taux de satisfaction de plus de 90 %. Il fait remonter dans l'heure une tendance qui permet de se rendre compte d'un problème de livraison ou de paiement »*, assure Thomas Sabatier. Sa société a lancé avant l'été une nouvelle plateforme, Tolk Agents, qui permet aussi de piloter la performance du service client : *« Quand une question est un peu technique, au lieu de mettre l'appel en attente, le conseiller voit tout de suite si une réponse n'a pas déjà été apportée sur le sujet par un agent plus expert. Le temps de réponse est plus court pour le client et la productivité de l'agent peut progresser de 30 %. Accéder à cette connaissance en temps réel valorise le travail des agents et gomme les effets du turn-over »*, fait-il valoir.

Les voicebots sont de plus en plus plébiscités. *« Les enceintes connectées ont beaucoup ouvert les usages. Les entreprises se sont emparées de la voix comme nouveau* ▸

QUELLES UTILISATIONS POUR LES BOTS ?



- Les solutions de messaging et le bot KT, mis en place par Heyday pour Décathlon Singapour, reproduisent l'expérience en magasin et mobilisent tous les vendeurs. Ils ont permis de traiter 50 % des demandes entrantes des clients, avec un taux de satisfaction “excellent” de 74 %. En janvier 2021, le téléphone et l'e-mail ont été abandonnés au profit du chat.
- Les bots développés par CM.com pour la CNAF et la CNAM ont permis d'absorber les flux (plus de 350 000 interactions par semaine) et de maintenir les sites des deux institutions, même lors de l'annonce de la réforme des allocations logement ou des nouveautés sur la vaccination contre la Covid (1,5 million d'interactions). Les agents ont pu se concentrer sur les questions à forte valeur ajoutée.
- Grâce au bot de Tolk, mis en place en décembre 2020, l'assureur Entoria a réduit de 56 % ses appels entrants et pu gérer les pics de janvier sur la mise à jour des cartes tiers payant, des échéanciers… Le bot a résolu 95 % des demandes de près de 15 000 utilisateurs avec un taux de satisfaction de 94 %.
- Fin 2020, Voxygen a mis au point la voix de synthèse du Père Noël de Bouygues Telecom, utilisée dans un chatbot WhatsApp mixant deep learning, computer vision et speech-to-text. Un mailing CRM proposait aux clients d'écrire sur WhatsApp un message, lu par le Père Noël dans une vidéo synchronisant ses lèvres et le texte. 2,964 millions de messages ont été créés, soit trois fois plus que les objectifs espérés.



« Quand une voix porte des valeurs de la marque, son identité sonore peut devenir aussi forte qu'un logo »

OLIVIER ROSEC, directeur général opérationnel de Voxygen

▸ *canal de communication vers leur clientèle et se décident à passer à des propositions plus dynamiques que les SVI »*, explique Olivier Rosec, directeur général opérationnel de Voxygen. C'est d'ailleurs en observant le potentiel des enceintes connectées que BNP Paribas s'est rapprochée de ce spécialiste de la voix de synthèse pour améliorer l'expérience conversationnelle de son assistant vocal Telmi et de HelloïZ, celui de Hello Bank!. En leur donnant à chacun une voix – assez classique pour Telmi et plus mutine pour HelloïZ –, la banque voulait humaniser la relation client et renforcer l'engagement dans la conversation. *« Quand une voix porte des valeurs de la marque, son identité sonore peut devenir aussi forte qu'un logo »*, affirme-t-il. La voix de la marque peut alors s'exprimer sur tous les canaux de diffusion, comme l'a compris la SNCF avec la voix de Simone Hérault synthétisée par Voxygen.

« Un voicebot n'est pas la simple transposition vocale d'un chatbot. Il faut redesigner l'expérience car, dans ce cas, c'est l'utilisateur qui décide s'il veut interagir. Cela suppose de proposer un bon design de dialogue, avec une phrase d'accueil, la bonne information délivrée avec le ton qui convient, un message si la personne n'a pas bien compris… », développe Olivier Rosec. Depuis trois ou quatre ans, la synthèse vocale n'agrège plus des morceaux de texte pour faire des phrases, mais s'appuie sur des réseaux neuronaux pour générer la parole. La voix de synthèse peut aussi être synchronisée dans des vidéos personnalisées pour une mise en relation ou une expérience partagée.

De nouvelles voies à explorer

La reconnaissance d'image offre de son côté un potentiel intéressant pour explorer la richesse d'information contenue dans un visuel. *« Si un internaute passe un certain temps sur un produit, l'IA va aller chercher des articles qui lui ressemblent ou qui vont bien aller avec lui. Cela nécessite d'attacher la bonne donnée au bon produit, ce qu'aucune marque ne fait correctement »*, estime Steve Desjarlais. Dans la décoration, Castorama utilise les solutions de la start-up israélienne Syte, qui compte aussi de nombreux clients dans la mode. D'autres évolutions sont à attendre : *« Si les assistants virtuels permettent de recréer en ligne l'expérience du magasin, les marques pourront lancer des magasins dédiés à des vendeurs virtuels, qui deviendront communs à l'avenir »*, ajoute le CEO de Heyday. Une meilleure connexion avec le CRM, les ERPs et les outils métiers feront progresser les échanges transactionnels pour déclarer un changement de situation ou avec une finalité commerciale. *« On n'est pas encore au transactionnel. La cognition est aussi en cours, pour récupérer les conversations et tendre vers des suggestions »*, note Nadia Amal Larfaoui. Sur ce point, l'IA n'est pas encore au niveau du cerveau humain ! ■

CHRISTINE MONFORT

Le centre de contact : un laboratoire des nouvelles façons de travailler

Au-delà des contraintes ergonomiques et écoresponsables, de mieux en mieux maîtrisées par les centres de contact, l'attractivité et l'individualisation des postes de travail apparaissent comme les nouveaux enjeux du flex office.

Alors que le tarif d'un siège de bureau s'échelonne de 150 à 800 euros, les outsourceurs et les acheteurs de centres de contact internalisés proposent une montée en gamme en termes d'aménagement des espaces de travail. Une multiplicité d'espaces "hors production", de bulles, de salles de détente a remplacé les salles équipées de quelques mange-debout intercalées entre des open spaces impersonnels et monotones. Si la gestion des chocs acoustiques via des limiteurs de bruit fixés au casque et les filtres destinés à limiter la fatigue oculaire ne font plus débat, *« ce qui prime est désormais le ressenti »*, note Olivier Génuite, fondateur d'Elemens, spécialisé en design et architecture. Lors de la création des chartes d'aménagement, les managers, les ressources humaines, les acheteurs et le comité social réfléchissent désormais au rapport de l'individu à la collectivité. Cela implique des analyses sociologiques pour répondre à la question suivante : comment les jeunes collaborateurs ont-ils envie de travailler ? Il s'agit de traduire dans l'espace l'intelligence émotionnelle. Initiateurs de l'open space, du flex office, les centres de contact demeurent des laboratoires des nouvelles façons de travailler.

1 IMPLIQUER LES CONSEILLERS ET MANAGERS

À l'heure de l'horizontalisation du management au sein de l'outsourcing, il s'avère primordial de coconstruire les espaces de travail avec les collaborateurs. Ainsi, l'entreprise Elemens a travaillé en partenariat avec l'assureur Axa, au sein d'un centre de contact marocain. Les conseillers ont été impliqués dans le projet d'aménagement, via un audit portant sur le travail en commun, l'ergonomie, les lieux de vie, la fluidification des informations et la conduite du changement. *« Nous avons monté un groupe de pilotage, lequel comprenait des managers, le service ressources humaines, le service RSE et des téléconseillers,* décrit Olivier Génuite, fondateur d'Elemens. *Les invités devaient être les ambassadeurs du projet auprès de leurs collègues. Cela a très bien fonctionné. »* Trois ou quatre ateliers sont nécessaires pour impliquer les collaborateurs et leur transmettre un retour sur les éléments collectés, voire recueillir leurs réactions suite au prototypage.

2 LES STANDARDS DU SECTEUR EN OPEN SPACE ET FLEX OFFICE

Si la norme Afnor NF X 35-02 émet une simple recommandation concernant l'espace dont doit disposer chaque salarié (10 m²), l'Institut national de recherche et de sécurité (INRS) recommande pour chacun un bureau d'une largeur de 160 cm et une profondeur de 80 cm. Un chiffre nuancé par Jean-Luc Bertrand, fondateur de



l'entreprise Materic, spécialisée dans l'aménagement des centres de contact : *« En France, les postes de travail font 120 x 80 cm, ce qui entraîne la création d'espaces de coworking et de lieux de réunion ou d'échange informels. »* Pour une bonne communication des téléconseillers avec leur interlocuteur, *« l'ambiance sonore doit permettre un écart de 25 à 30 décibels entre le niveau ambiant et le niveau des conversations : pour un niveau sonore maximal autorisé de 80 dB(A) maximum pour une exposition quotidienne de 8 heures, il convient que le niveau ambiant ne dépasse pas 50 dB »*, recommande l'équipe d'Officiel Prévention, organisme privé dédié à la santé au travail. Jabra, Plantronics, Sennheiser, de nombreuses marques proposent des casques adaptés à ces exigences, équipés de limiteurs de bruit. Une enquête baptisée "Les troubles musculo-squelettiques dans un centre d'appels téléphoniques", menée auprès de téléopérateurs dans un centre du Grand Tunis en 2019 et publiée par le groupe Elsevier Masson, indique que 14,1 % des collaborateurs jugent leur poste de travail non ergonomique, 73 % trouvent le niveau sonore très élevé et 80 % indiquent souffrir de troubles musculo-squelettiques.

3 PRIVILÉGIER L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

La primauté est dorénavant donnée à l'attractivité. La multiplication des types de postes de travail sur un même plateau permet de valoriser chaque conseiller dans sa singularité et ses préférences. *« Il importe que le conseiller se sente davantage dans un espace de coworking que dans un centre de contact »*, explique Olivier Génuite. Ainsi, il est intéressant de marier les bureaux assis-debout aux fauteuils munis d'une tablette, voire aux poufs ou aux canapés, à condition qu'une posture plus avachie ne nuise pas à la productivité ou à la clarté de la voix. *« Le changement de position est plus aisé sur un grand canapé que sur un siège de bureau, ce qui permet à chacun de choisir ce qui lui convient en fonction de la tâche qu'il doit effectuer »*, indique Olivier Génuite. L'expert préconise quatre ou cinq types de sièges différents. Les fabricants Viasit, Eurosit ou Forma5, notamment, proposent ce type d'équipements. Cette organisation spatiale facilite également la création de liens différents avec le manager, lequel peut s'isoler ou se placer au centre de son équipe en fonction des situations.

4 ALLIER ERGONOMIE ET RÉFLEXION RSE

Au-delà des économies énergétiques, le choix et l'utilisation de mobilier constituent l'un des principaux enjeux en matière d'écoresponsabilité. Le label NF Office Excellence Certifié, créé par l'Afnor, vérifie à la fois la qualité et les engagements sociétaux et environnementaux des fabricants de mobilier. À ce jour, 200 gammes de produits (bureaux, sièges, cloisons, meubles de rangement…) sont certifiées. L'upcycling constitue une autre tendance. Jean-Luc Bertrand (Materic) a travaillé pour le site de Sitel situé à Romainville : *« Nous avons réutilisé un maximum de mobilier existant au siège situé boulevard Haussmann à Paris, et l'avons remis au goût du jour, notamment en retapissant les banquettes, en redonnant de la couleur aux postes de travail. 80 % du mobilier a été réutilisé »*, précise-t-il. Une logique à mettre en regard des exigences en termes d'ergonomie. *« La réaction instinctive du conseiller par rapport à sa position de travail est primordiale,* pointe Olivier Génuite (Elemens). *Celui-ci perçoit instantanément si l'écran est bien en face de lui, suffisamment haut et distant. »* D'où l'importance d'une véritable conduite du changement : il convient de proposer des environnements innovants mais, avant tout, désirables. ■

STÉPHANIE MARIUS

Allier confort et maîtrise des coûts

Bien-être des conseillers et encadrants, flexibilité organisationnelle et économies d'énergie constituent les trois indicateurs au cœur du réaménagement des centres de contact Majorel.



MANUEL COUTO, acheteur projets/bâtiments de Majorel France

L'aménagement des espaces de travail au sein de Majorel se situe à l'intersection des problématiques touchant à la RSE, à l'ergonomie et à la flexibilité de l'organisation. Depuis quatre ans, l'outsourceur travaille à la remise à niveau de ses espaces. Sur le volet RSE, priorité est donnée au local : *« Nous avons privilégié les architectes locaux, afin de faire travailler les entreprises proches des centres et pour offrir une véritable identité à chaque bâtiment »*, explique Manuel Couto, acheteur projets/bâtiments de Majorel France. Le centre de l'Isle d'Espagnac (proche d'Angoulême, en Charente), est revu en partenariat avec l'architecte d'intérieur Nathalie Manicot, ceux de Douai (Nord), de Grenay et Vendin-le-Vieil (Pas-de-Calais) sont aménagés par l'entreprise Home BDG. Si le groupe ne communique pas sur les coûts engendrés par le reconditionnement d'un espace préexistant, Manuel Couto précise que la transformation d'un bâtiment logistique s'avère onéreuse mais présente un retour sur investissement plus intéressant qu'un bâtiment conçu à l'origine pour une activité tertiaire, généralement grand consommateur de vitres. Toujours sur le volet RSE, la gestion et la valorisation des déchets lors des travaux sont traitées de manière classique (avec tri du bois et de l'acier, notamment), par l'entreprise Valdelia. Toutefois, la réflexion concernant un mobilier durable (titulaire, par exemple, de la certification NF-Office Excellence Certifié de l'Afnor) *« se heurte au fait que les goûts et les modes changent régulièrement »*, précise Manuel Couto. Ainsi, *« pour que les espaces de travail évoluent et soient agréables, nous devons les changer lorsque le mobilier est amorti, soit entre huit et dix ans. »* L'innovation la plus marquante concerne l'acquisition de fauteuils ergonomiques auto-pesants : lorsqu'un conseiller s'assoit, il n'est plus nécessaire de régler le dos de son siège en fonction de sa morphologie, son poids est automatiquement pris en compte. Un atout dans le cadre d'une organisation en flex office. Les tarifs varient de 175 à 200 euros par siège, auprès des marques Viasit, Eurosit ou Forma5, notamment. Sur le plan de la gestion sonore, l'équipement demeure traditionnel : casques à limiteur de bruit, cloisons frontales et latérales d'absorption acoustique, moquette au sol dans les plateaux de production, faux plafond acoustique de 40 mm recouvrant une épaisse couche de laine de verre. Au confluent des impératifs d'économie d'énergie et de la réflexion concernant le bien-être des conseillers et des encadrants, Majorel a changé l'éclairage de 95 % de ses centres pour des dalles Led. *« La qualité d'éclairage est incomparable et la lumière plus diffuse,* indique Manuel Couto. *Il est possible de réduire de 30 % le nombre de points lumineux, et l'absence de perte d'efficacité dans le temps permet de réaliser une économie énergétique de 50 %, en moyenne. »* Les Led (Philips ou Ledvance/Osram) durent de 50 000 à 80 000 heures, contre 12 000 à 15 000 heures pour les néons. Ce type d'éclairage est facturé entre 70 et 80 euros par point lumineux fourni installé. Par ailleurs, l'entreprise a posé des films techniques à l'extérieur des vitres, afin de renvoyer les UV. Pour un tarif de 50 à 60 euros du mètre carré posé via une nacelle, ces dispositifs réduisent l'éblouissement d'environ 80 %. *« Nous réfléchissons également à l'autoproduction d'énergie en plaçant des panneaux photovoltaïques, en récupérant les eaux pluviales, afin de réduire notre empreinte écologique »*, se projette Manuel Couto. Une ambition, pour l'heure, au stade de l'étude. ■



STÉPHANIE MARIUS

RelationClient

PRÉSENTE



LES LAUREATS OR SONT

CAMPAGNE DE COMMUNICATION
BETC FULLSIX AGENCY AVEC CANAL+

ÉQUIPE CLIENT CENTRIC
CDISCOUNT

EXPÉRIENCE WAOUH
HOMESERVE FRANCE

NOUVEAUX CANAUX DE COMMUNICATION
MARIONNAUD

SELFCARE & CHATBOT
FLOA

CLIENT INTERNE
BNP PARIBAS CARDIF

EXPÉRIENCE CLIENT CROSS CANAL
SITECORE AVEC LE GROUPE SCHMIDT

FEEDBACK MANAGEMENT
MEDIATECH-CX AVEC GIFI

PERSONNALITÉ CLIENT
CHRISTOPHE FAMECHON

START-UP
TEAMBBRAIN AVEC SVP

DATA & PERSONNALISATION
TOTALENERGIES

EXPÉRIENCE DURABLE
ODIGO AVEC LES TRANSMETTEURS

RÉSEAUX SOCIAUX & MESSAGING
TSC AVEC L'ORÉAL

INNOVATION TECHNOLOGIQUE
VOCALCOM AVEC LA MAISON SAINT-GOBAIN

PRIX DU PUBLIC
CDISCOUNT

STRATÉGIE CLIENT IN STORE
PROBIKESHOP

TRANSFORMATION INTERNE
ADENES

DÉCOUVREZ L'ENSEMBLE DES PROJETS ET CONCOUREZ
DÈS À PRÉSENT POUR L'ÉDITION 2022 SUR
CX-AWARDS.FR

LES FINALISTES SONT

CAMPAGNE DE COMMUNICATION - ARGENT : ISOSKELE AVEC ŠKODA – BRONZE : BETC FULLSIX AGENCY AVEC EDF
CLIENT INTERNE - ARGENT : LEARNING TRIBES AVEC VERISURE – BRONZE : TOTALENERGIES
DATA & PERSONNALISATION - ARGENT : LE TRIO OPPORTUNITY, ENGIE ET GDP.DIGITAL – BRONZE : BRAINSONIC AVEC BNP PARIBAS ASSET MANAGEMENT
ÉQUIPE CLIENT CENTRIC - ARGENT : LE DUO BLUELINK ET CLARINS – BRONZE : THALYS
EXPÉRIENCE CLIENT CROSS CANAL - ARGENT : MARIONNAUD – BRONZE : LE DUSO INNSO ET OPEL VAUXHALL FINANCE EX AEQUO AVEC FRANPRIX
EXPÉRIENCE DURABLE - ARGENT : ALLIANZ PARTNERS FRANCE – BRONZE : EDF
EXPÉRIENCE WAOUH - ARGENT : MARIONNAUD – BRONZE : ORANGE
FEEDBACK MANAGEMENT - ARGENT : ORANGE – BRONZE : LE DUO ALIDA ET ADEO EX AEQUO AVEC THALYS
INNOVATION TECHNOLOGIQUE - ARGENT : GLS AVEC TOUSFACTEURS – BRONZE : INFOBIP EX AEQUO AVEC LE DUO MAJOREL ET BACK MARKET
NOUVEAUX CANAUX DE COMMUNICATION - ARGENT : VIAVOO AVEC MISTER AUTO – BRONZE : BOUYGUES TELECOM
PERSONNALITÉ CLIENT - ARGENT : AGNÈS TESTARD – BRONZE : LAETITIA ANGOT
PRIX DU PUBLIC - ARGENT : BLUELINK AVEC CLARINS – BRONZE : LEARNING TRIBES AVEC VERISURE
RÉSEAUX SOCIAUX & MESSAGING - ARGENT : ENGIE – BRONZE : AKIO AVEC KIABI
SELFCARE & CHATBOT - ARGENT : CHRONOPOST – BRONZE : LE DUO SMART TRIBUNE ET DPD FRANCE EX AEQUO AVEC INFOBIP
START-UP - ARGENT : POPSELL
STRATÉGIE CLIENT IN STORE - ARGENT : MARIONNAUD – BRONZE : LA FRANÇAISE DES JEUX EX AEQUO AVEC LE DUO PIXELIS ET MONOPRIX
TRANSFORMATION INTERNE - ARGENT : EDENRED FRANCE – BRONZE : EULER HERMES FRANCE

Faut-il vraiment abandonner le Net Promoter Score ?

Présenté à sa création par Fred Reichfeld comme "l'unique indicateur que vous devez faire croître", le NPS subit des critiques, de plus en plus d'articles contestant sa suprématie. Plutôt que de remettre en cause le thermomètre, ne devrait-on faire évoluer les pratiques des entreprises qui découlent des mesures de la satisfaction client ?

Fin mai, c'est l'institut Gartner qui a relancé la vague de critiques au sujet du Net Promoter Score avec un rapport [1], assez largement repris, prédisant que *« 75 % des organisations auraient abandonné le NPS comme mesure de la réussite en service client d'ici 2025 »*. L'attaque est donc concentrée sur une seule étape du parcours client. Pour établir cette prédiction, les auteurs de l'article s'appuient sur une enquête auprès de 42 directeurs de la relation client. Pour 58 % des personnes interrogées, le choix de recourir au NPS découlerait d'une décision de leur comité exécutif. Un tiers des personnes interrogées déclarent pourtant que cet indicateur n'aurait que peu ou pas de valeur pour piloter efficacement les activités des services clients. Les auteurs du rapport recommandent de déprioriser le NPS au profit du score d'effort et de privilégier la recherche de causes racines de l'insatisfaction client plutôt que de s'en tenir à la valeur du score. Ce n'est pas la première fois que le supposé Graal de l'expérience client fait l'objet de critiques. Le Wall Street Journal avait également publié une longue tribune critique [2] allant jusqu'à qualifier l'utilisation du NPS de mode de management "douteux". L'article pointait la part croissante de l'indicateur dans les rapports financiers des entreprises et son poids grandissant sur la rémunération des dirigeants. Outre l'analyse des limites statistiques de la mesure du NPS, les auteurs pointaient qu'une fois implémenté comme composante de la rémunération, dirigeants ou employés étaient tentés de manipuler le résultat des enquêtes en leur faveur. Ils citent ainsi le cas d'employés de la société Best Buy qui se partagent sur des forums les astuces pour favoriser une note de recommandation plus élevée. Toutefois, les auteurs étaient plus inquiets de l'importance prise par le NPS dans la communication financière des entreprises alors que la corrélation entre cet indicateur et le chiffre d'affaires est quasi impossible à vérifier sans un accès aux données individuelles. Les alternatives au Net Promoter Score ne manquent pas pour s'adapter aux objectifs stratégiques des marques. Outre le score d'effort, préconisé par Gartner pour l'expérience en service client, on peut citer la note de satisfaction globale, le score de loyauté (propension de réachat ou fidélité au service). Raphaël Krivine, directeur relation client Axa Banque, propose la création d'un nouvel indicateur, Love Brand Score, qui permettrait de distinguer l'attachement indéfectible à une marque – les communautés de fans que des marques comme Apple, Free ou Nike parviennent à conquérir – de la satisfaction transactionnelle. ■

1. *"NPS Is Everywhere, but It's Useless for Customer Service", Gartner, May 2021*
2. *"The Dubious Management Fad Sweeping Corporate America", Wall Street Journal, 15 May 2019*

MÉTHODOLOGIE

COLORADO est un cabinet spécialisé dans le management et le pilotage de l'expérience client (transformation CX, pilotage VoC, feedback management, accompagnement au changement). Vincent Placer a accompagné de nombreux groupes, tous secteurs confondus, dans le lancement d'offres de services innovants et dans leurs projets de transformation de l'expérience client.

L'AVIS DE



VINCENT PLACER, Colorado Groupe, associé

Le NPS ne saurait être l'indicateur qui dominerait toutes les autres mesures de la satisfaction client. Il jouit, certes, d'une notoriété importante et dispose de qualités indéniables pour permettre, au niveau global, la comparaison entre marques et/ou secteurs de l'expérience vécue par les consommateurs. Dans les enquêtes à chaud, il est fréquent de comparer plusieurs indicateurs complémentaires pour une vision plus fine. Sur un même moment du parcours, la corrélation entre ces différentes mesures est d'ailleurs très forte. Les verbatims apportent souvent plus d'information additionnelle que les notes secondaires. Aucun système de mesure de l'expérience client n'est parfait et il doit être construit en fonction de ce que l'on souhaite piloter. Le ROI de ces dispositifs réside dans la capacité d'alerter sur les clients à fidéliser (ou les ambassadeurs à consolider) et non dans la production de reportings. Le NPS n'est ni incontestablement meilleur ni moins bon pour atteindre cet objectif. D'ici à 2025, l'innovation de rupture des systèmes de pilotage de la voix du client passera moins par un renouvellement des indicateurs que par la capacité à exploiter les conversations des clients avec la marque pour prédire son degré de satisfaction.

RelationClient

PRÉSENTE



BEST TRENDS

9 DÉCEMBRE 2021

UN ÉVÉNEMENT **PHYGITAL**

La rédaction vous propose un **nouveau rendez-vous** pour faire le plein **d'insights**. Une occasion unique de rencontrer vos pairs lors de rendez-vous **1to1** afin de discuter des **meilleurs pratiques** et **solutions** du marché.

Vous souhaitez venir écouter nos experts témoigner ?
Vous avez un projet et souhaitez en discuter ?

Rejoignez-nous aussi bien en **physique** qu'en **digital** pour vivre **l'expérience hivernale du CX Paris** et préparer au mieux votre **rentrée 2022**.

INSCRIVEZ-VOUS
ET SOYEZ INFORMÉ.E DE L'ANNONCE DU PROGRAMME SUR
CX-PARIS.FR/WINTER-EDITION

CX PARIS WINTER EDITION EST LE **PREMIER ÉVÉNEMENT** DE LA COMMUNAUTÉ ALLIANT **CONFÉRENCES** ET **NETWORKING** VIA DES RENDEZ-VOUS **1TO1.**

EN PARTENARIAT AVEC

GENESYS Khoros kiamo talkdesk Teleperformance each interaction matters VOCALCOM VONAGE ZEPRESENTERS RENDRE VOS IDÉES DÉSIRABLES

AVEC LE SOUTIEN DE

AACC CUSTOMER MARKETING amarc SP2C

AXXÉLÉRATION IMMÉDIATE

Passez vos centres de contact à la vitesse supérieure avec notre **plateforme relationnelle multicanale aussi agile que flexible**.

FIABLE

Un service client **opérationnel en toute circonstance**, validé par nos utilisateurs.

PUISSANTE

Une fluidité incontournable en entrant comme en sortant **grâce au meilleur dialer prédictif**.

INTELLIGENTE

Une gestion automatisée des contacts **intégrant vos méthodes de travail et vos applications métiers.**

85% de vos clients veulent gagner en rapidité et en facilité par rapport au service existant

DÉMONSTRATION PERSONNALISÉE
SUR **NIXXIS.COM**

NIXXIS